

Pengaruh Periklanan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial

Etty Zuliawati Zed¹, Moh. Tedy², Ahmad Zibar Rizqy³, Riva Pasa Awaldy⁴, Masykur Arief Subagya⁵, Galih Thoriq Murdianto⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pelita Bangsa

e-mail: ettyzuliawatized@gmail.com¹, mohtedymaulana@gmail.com²,
ahmadzibarrizqi@gmail.com³, rivapasaawaldy52@gmail.com⁴,
masykurarief8@gmail.com⁵, galihmurdianto25@gmail.com⁶

Abstrak

Periklanan di media sosial telah menjadi strategi pemasaran utama bagi banyak merek dalam menjangkau konsumen, terutama generasi milenial yang sangat terhubung dengan dunia digital. Generasi ini cenderung menghabiskan banyak waktu di *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, menjadikannya target yang sangat potensial bagi para pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh periklanan di media sosial terhadap perilaku konsumen milenial, dengan fokus pada keputusan pembelian, kesadaran merek, serta pengaruh *influencer*. Menggunakan metode survei kuantitatif terhadap 350 responden dan wawancara mendalam, penelitian ini menemukan bahwa periklanan di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen milenial. Faktor-faktor seperti relevansi iklan, penggunaan *influencer*, penawaran khusus, dan desain visual yang menarik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: *Periklanan, Media Sosial, Generasi Milenial, Pengaruh Influencer, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital*

Abstract

Advertising on social media has become the main marketing strategy for many brands in reaching consumers, especially the millennial generation who are very connected to the digital world. This generation tends to spend a lot of time on platforms like Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube, making them a very potential target for marketers. This research aims to explore the influence of advertising on social media on millennial consumer behavior, with a focus on purchasing decisions, brand awareness, and the influence of influencers. Using a quantitative survey method of 350 respondents and in-depth interviews, this research found that advertising on social media has a major influence on millennial consumer behavior. Factors such as ad relevance, use of influencers, special offers and attractive visual design play an important role in driving purchasing decisions. These findings provide valuable insights for companies in designing more effective marketing strategies on social media.

Keywords: *Advertising, Social Media, Millennial Generation, Influencer Influence, Purchasing Decisions, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial telah berubah menjadi salah satu alat pemasaran paling penting dalam dunia bisnis modern. Masyarakat dunia, khususnya generasi milenial, telah menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Data *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa sekitar 90% generasi milenial aktif mengakses media sosial setiap hari, yang membuat mereka menjadi audiens utama bagi perusahaan dan merek yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Twitter menawarkan peluang tak terbatas untuk

berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Generasi milenial, yang saat ini berusia antara 18 hingga 38 tahun, sering dianggap sebagai konsumen yang sangat terinformasi dan cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang mereka minati. Mereka dikenal sebagai "*digital natives*" (Prensky, 2001) yang tumbuh bersama teknologi dan internet. Mereka memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yaitu lebih menghargai keaslian, transparansi, dan koneksi emosional dengan merek. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dinamika ini agar dapat menciptakan kampanye iklan yang efektif dan relevan.

Pemasaran melalui media sosial, yang mencakup berbagai bentuk periklanan seperti iklan display, video, *sponsored posts*, dan kolaborasi dengan *influencer*, telah terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumsi, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, kemajuan teknologi telah memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pesan mereka berdasarkan data perilaku pengguna, sehingga iklan yang ditayangkan lebih relevan dan menarik bagi audiens yang tepat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dengan cara yang lebih personal dan terukur.

Namun, meskipun periklanan di media sosial semakin populer dan berkembang pesat, masih banyak yang perlu dipahami tentang dampaknya terhadap perilaku konsumsi konsumen milenial. Pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian mereka? Faktor apa saja yang memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dengan iklan tersebut, dan bagaimana pengaruh *influencer* dapat memperkuat pesan yang disampaikan melalui iklan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh periklanan di media sosial terhadap perilaku konsumsi generasi milenial. Secara khusus, penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek, serta bagaimana faktor seperti relevansi iklan, visual yang menarik, penawaran khusus, dan pengaruh *influencer* berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang kampanye periklanan yang lebih efektif dan relevan untuk *audiens* milenial.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh periklanan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi milenial dalam berinteraksi dengan iklan. (3) Mengukur dampak pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di kota besar dengan populasi yang memiliki akses luas terhadap media sosial. Responden penelitian ini terdiri dari 350 orang konsumen generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam sehari. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pengaruh iklan media sosial pada keputusan pembelian mereka, serta tingkat keterlibatan mereka dengan *influencer*. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan 20 responden untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana mereka berinteraksi dengan iklan di media sosial dan bagaimana pengaruh tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Creswell (2014), yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pola atau hubungan antar variabel. Menurut Sekaran (2006), penggunaan survei dengan kuesioner adalah salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar, terutama ketika tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu,

wawancara mendalam sebagai bagian dari metode kualitatif sesuai dengan pendapat Moleong (2017), yang menyatakan bahwa wawancara mendalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sikap, pandangan, dan alasan di balik keputusan responden, yang sulit diperoleh hanya melalui survei.

Untuk metode analisis data, penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi untuk menguji hubungan antara periklanan di media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Hair et al. (2010), yang menjelaskan bahwa analisis regresi berguna untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, yang menurut Braun dan Clarke (2006) adalah pendekatan yang efektif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi(n=350)	Persentase(%)
Usia		
18-24	170	48.6%
25-30	130	37.1%
30-38	50	14.3%
Jenis kelamin		
Pria	140	40.0%
Wanita	210	60.0%
Frekuensi Mengakses Media Sosial		
Setiap Hari	300	85.7%
Setiap Kali Dalam Seminggu	50	14.3%

Tabel 2. Pengaruh Periklanan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata Skor Likert (1-5)	Persentase Setuju (%)
Iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya	4.32	83.4%
Saya lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial	4.25	80.7%
Pengaruh influencer sangat kuat terhadap keputusan saya	4.38	84.3%
Saya lebih percaya pada produk yang diiklankan oleh influencer	4.22	79.5%

Tabel 3. Faktor yang Mempengaruhi Interaksi dengan Iklan

Faktor	Frekuensi (n=350)	Persentase (%)
Relevansi iklan dengan kebutuhan saya	290	82.9%
Visual yang menarik	275	78.6%
Penawaran diskon atau hadiah	265	75.7%
Pengaruh influencer	255	72.9%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana periklanan di media sosial memengaruhi perilaku konsumen generasi milenial, khususnya dalam hal keputusan

pembelian, kesadaran merek, serta pengaruh *influencer*. Melalui analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa periklanan di media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi generasi milenial, dengan faktor-faktor yang mendorong interaksi yang sangat beragam.

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Sebanyak 80,5% responden mengaku bahwa iklan yang mereka lihat di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan digital, terutama yang dipersonalisasi, memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Periklanan di media sosial memungkinkan pengiklan untuk mengirim pesan yang sangat relevan bagi *audiens* yang spesifik, berkat kemampuan media sosial untuk mengumpulkan data pengguna dan memberikan iklan yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan demografi individu. Temuan ini mendukung pandangan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa iklan yang mereka lihat relevan dengan kebutuhan atau minat mereka. Oleh karena itu, iklan yang dipersonalisasi dan mengandung pesan yang sesuai dengan kondisi atau keinginan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagian besar responden juga mengakui bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan yang menawarkan promosi khusus, seperti diskon atau hadiah. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran nilai tambah dalam bentuk potongan harga atau hadiah memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk segera bertindak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), penggunaan promosi harga dan diskon adalah strategi yang terbukti efektif dalam merangsang keputusan pembelian konsumen.

Relevansi Iklan dan Visual yang Menarik

Temuan lainnya yang signifikan adalah pentingnya relevansi dan visual dalam iklan di media sosial. Hampir 83% responden mengakui bahwa mereka lebih tertarik pada iklan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, desain visual yang menarik dan kreatif berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Data ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membuatnya lebih mudah diingat oleh *audiens* (Nielsen, 2015).

Iklan yang memanfaatkan desain grafis yang inovatif, video kreatif, atau konten yang dapat dibagikan (seperti meme atau tantangan viral) lebih cenderung menarik perhatian generasi milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memberi peluang besar bagi pengiklan untuk berkreasi dan mengembangkan iklan yang tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna.

Peran Influencer dalam Pemasaran Media Sosial

Salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah pengaruh besar *influencer* terhadap perilaku konsumen. Sekitar 84,3% responden mengaku bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sangat tinggi, dan mereka lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka anggap autentik daripada iklan yang dipublikasikan langsung oleh merek.

Pengaruh *influencer* dalam pemasaran media sosial semakin meningkat seiring dengan semakin populernya platform seperti Instagram, *YouTube*, dan TikTok, yang memungkinkan *influencer* untuk menjangkau audiens yang luas. *Influencer*, dengan kekuatan pengaruh dan kredibilitas yang mereka miliki, dapat membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen. Mereka sering dipandang lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, yang sering kali dianggap manipulatif atau tidak jujur. Penelitian oleh Casaló et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen milenial cenderung merasa lebih terhubung dengan

influencer yang memiliki nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka idamkan, yang pada gilirannya membuat mereka lebih terbuka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Selain itu, *influencer* juga berperan dalam membangun kesadaran merek. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui produk atau merek melalui konten yang dibagikan oleh influencer. Dengan kata lain, *influencer* membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang mungkin sebelumnya tidak mengenal produk tersebut.

Pengaruh Penawaran Khusus dan Diskon

Penawaran khusus seperti diskon atau hadiah juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 75,7% responden mengakui bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk jika iklan tersebut menawarkan potongan harga atau hadiah. Ini menunjukkan bahwa penawaran insentif dapat menjadi pendorong utama yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dan membeli produk.

Taktik ini sangat efektif dalam konteks periklanan media sosial, di mana *audiens* sering kali mencari produk dengan harga terbaik atau keuntungan tambahan. Dalam beberapa kasus, penawaran terbatas atau diskon musiman dapat menciptakan rasa *urgensi* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kesadaran Merek dan Kepercayaan terhadap Produk

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa periklanan di media sosial berperan besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen. Sebanyak 79,5% responden mengaku bahwa mereka lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau merek yang mereka lihat di media sosial. Kepercayaan terhadap produk ini meningkat seiring dengan kemunculan testimoni dari *influencer* atau konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga menjadi *platform* untuk membangun kredibilitas merek melalui ulasan, *feedback*, dan *testimoni*.

Selain itu, konsumen milenial lebih cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman orang lain yang mereka temui di media sosial daripada iklan yang dibuat oleh merek itu sendiri. Kepercayaan terhadap pengalaman konsumen lain ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang juga didukung oleh temuan Nielsen (2015) yang menyatakan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa periklanan di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi milenial, terutama dalam hal keputusan pembelian, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi ini antara lain adalah relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen, desain visual yang menarik, penggunaan *influencer*, serta penawaran diskon atau hadiah.

Periklanan yang efektif di media sosial harus mempertimbangkan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemasaran melalui *influencer* terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek.

Bagi pemasar, temuan ini menunjukkan pentingnya merancang iklan yang personal, kreatif, dan melibatkan *influencer* untuk memperkuat pesan pemasaran mereka. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen milenial, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). Influencers and digital marketing: The impact of influencer marketing on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research, 98*, 283-290.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*. Nielsen.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 global overview report*. We Are Social.