

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dikalangan Generasi Milenial Di Surabaya.

Natalia Dau Bere¹, Ajesica Laura Dekafrio², Nindya Kartika Kusmayati³, Yuli Kurniawati⁴.

Fakultas Ekonomi dan Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia.

Email: ¹Nathalybetre@gmail.com, ^{2*}ajesicaluarad08@gmail.com,
^{3*}nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, ^{4*}yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id.

(* : coresponding author)

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial terhadap kebiasaan belanja generasi milenial. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif dan berdasarkan desain studi korelasional. Lima puluh partisipan yang dipilih secara acak dari Internet adalah generasi milenial (mereka yang berusia antara 18 dan 35 tahun) yang aktif di media sosial, dengan menggunakan metode kuantitatif menghasilkan persamaan $Y = 4.905 + 0.375X + \epsilon$. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan SPSS untuk menjalankan uji normalitas, Wilcoxon, korelasi Pearson, regresi linier berganda, dan uji-t untuk menentukan signifikansi regresi. Media sosial dan kebiasaan belanja terbukti memiliki hubungan yang kuat ($r = 0,626$), menurut hasil penelitian. Kebiasaan belanja generasi milenial sangat dipengaruhi oleh media sosial, menurut survei ini. Dengan efek pada 39,2% perilaku konsumen, penelitian ini menemukan hubungan positif yang kuat antara media sosial dan perilaku konsumen. strategi pemasaran yang lebih baik dan kepuasan permintaan konsumen tergantung pada pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci Media Sosial, Perilaku Konsumen.

Abstract This study aims to evaluate the influence of social media on millennials' purchasing habits. The methodology of this study is quantitative and based on a correlational study design. Fifty participants chosen at random from the Internet are millennials (those between the ages of 18 and 35) who are active on social media. Utilizing quantitative methods yields the equation $Y = 4.905 + 0.375X + \epsilon$. In order to analyze the data, we used SPSS to run tests for normality, Wilcoxon, Pearson correlation, multiple linear regression, and a t-test to determine the significance of the regression. Social media and purchasing habits were shown to be strongly associated ($r=0.626$), according to the results. Millennials' purchasing habits are heavily impacted by social media, according to this survey. With an effect on 39.2% of consumer behavior, the study found a strong positive association between social media and consumer behavior. Improved marketing strategies and satisfaction of consumer demands depend on an understanding of how social media influences consumer behavior.

Keywords: : Social Media, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Banyak orang, terutama generasi milenial, mengandalkan media sosial sebagai alat bantu di era digital ini. Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak komunitas online yang telah merevolusi cara orang mendapatkan berita, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek. Media sosial adalah platform penting untuk menganalisis perilaku konsumen karena keterlibatan pengguna yang tinggi dan penggunaannya yang luas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh generasi milenial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka yang mengikuti orang-orang berpengaruh di media sosial lebih cenderung membeli produk yang disarankan oleh orang-orang tersebut, menurut penelitian oleh Tannia (2023).

Penelitian dari Azizah et al. (2024) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keaktifan di media sosial dan frekuensi pembelian online di kalangan generasi milenial. Hal ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa personalisasi dan keterlibatan merek di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian (Johnston, 2020). Namun, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen juga memiliki sisi negatif. Konsumsi konten yang berlebihan di media sosial dapat menyebabkan tekanan sosial dan kecemasan di kalangan generasi milenial. Pratama dan Hartono (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan perasaan tidak aman dan kebutuhan untuk terus mengikuti tren terbaru, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian yang impulsif.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh media sosial diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kesuksesan di era digital ini. Pentingnya penelitian ini tidak hanya terbatas pada implikasi praktis untuk pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di kalangan generasi milenial dan menentukan seberapa besar pengaruh tersebut, dengan mempertanyakan apakah media sosial mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dan seberapa besar pengaruhnya.

2. LANDASAN TEORI

Kekuatan media sosial terletak pada peran gandanya sebagai alat komunikasi dan instrumen untuk menjalin hubungan yang tulus dan manusiawi dengan pelanggan. Instagram dan TikTok populer di kalangan milenial karena memberikan pendekatan yang lebih visual dan partisipatif bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mengundang keterlibatan lebih banyak dari pengguna.

Teori perilaku konsumen memberikan kerangka kerja untuk memahami proses di mana orang dan organisasi mencari, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan pada akhirnya membuang barang dan jasa. Media sosial adalah kekuatan luar yang memengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ini. *Schiffman dan Kanuk (2020)* menyatakan bahwa pemasaran dan komunikasi lingkungan sosial adalah dua elemen eksternal yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan, selain faktor internal seperti motivasi dan persepsi. Di antara banyak saluran pemasaran modern yang berpotensi memengaruhi opini dan pembelian konsumen adalah media sosial.

Penelitian oleh *Liu et al. (2019)* mengkaji bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama melalui influencer yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya, dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen milenial. Penelitian ini juga menekankan pentingnya relevansi konten yang dibagikan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk. Tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dengan produk yang dipromosikan di media sosial meningkatkan kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian.

Iklan di media sosial, terutama yang memiliki demografi yang sangat bertarget, dapat memengaruhi kebiasaan belanja milenial, menurut *Kemp (2022)*. Pentingnya kustomisasi dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi disoroti dalam penelitian ini. Iklan organik (yaitu iklan tidak berbayar) memiliki peringkat kredibilitas yang lebih tinggi di kalangan milenial daripada iklan berbayar atau konvensional, menurut penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasional. Sebanyak 50 partisipan dipilih secara acak dari demografi pengguna media sosial online, yang mencerminkan generasi milenial (individu berusia 18 hingga 35 tahun). Survei online menggunakan skala Likert (1-5) untuk memperoleh data. Faktor-faktor independen dalam penelitian ini meliputi penggunaan media sosial, sedangkan variabel dependen terdiri dari perilaku klien.

Untuk signifikansi statistik, data dianalisis menggunakan SPSS dengan menggunakan uji berikut: uji-t, regresi linier berganda, normalitas, Wilcoxon, dan korelasi Pearson. Meneliti bagaimana penggunaan media sosial oleh generasi milenial mempengaruhi kebiasaan pembelian mereka adalah tujuan utama dari penelitian ini.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat 50 orang yang menjadi sampel penelitian. Data untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang meminta partisipan untuk mendeskripsikan diri mereka sendiri dalam hal usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan yang terakhir diselesaikan.

Usia

Tabel 1

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-25	30	60%
2	26-30	15	30%
3	31-35	5	10%
Total		50	100%

Data Primer (kuesioner) di olah 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan yang berusia 18-25 tahun berjumlah sebanyak 30 orang dengan persentase 60%, usia 26-30 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase 30% dan 5 orang yang berusia 31-35 tahun dengan jumlah persentase 10%.

Jenis Kelamin

Tabel 2

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki-laki	17	34%
2	Perempuan	33	66%
Total		50	100%

Data Primer (kuesioner) di olah 2024

Berdasarkan hasil perolehan data diatas menunjukkan terdapat lebih banyak generasi milenial perempuan sebanyak 33 orang dengan jumlah persentase sebesar 66%. jika dibandingkan dengan generasi milenial laki-laki sebanyak 17 orang dengan jumlah persentase 34%.

Pendidikan Terakhir

Tabel 3

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	29	58%
2	Diploma	3	6%
3	Sarjana (S1)	15	30%
4	Pascasarjana (S2/S3)	3	6%
Total		50	100%

Data Primer (kuesioner) di olah 2024

Data ini menunjukkan bahwa 29 orang (atau 58% dari total) memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, 3 orang (atau 6% dari total) memiliki gelar sarjana (S1), 15 orang (atau 30% dari total) memiliki gelar pascasarjana, dan 6% dari total memiliki pendidikan lainnya.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari SPSS versi 22, semua pernyataan mengenai variabel media sosial dan perilaku konsumen adalah valid dan layak digunakan untuk tujuan penelitian. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,2787.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2012) menyatakan bahwa kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang responnya tidak berubah dari waktu ke waktu. Di sini, kita hanya melakukan pengukuran sekali saja, tetapi kita dapat memeriksa reliabilitas dengan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, yang menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6.

Tabel 4

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Media Sosial (X)	0.741	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0.613	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Dengan perhitungan Cronbach Alpha, Anda dapat memeriksa apakah setiap variabel survei dapat diandalkan. Variabel yang digunakan untuk menilai media sosial dan perilaku konsumen harus memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6. Variabel perilaku konsumen bernilai 0.613 sedangkan variabel media sosial bernilai 0.741. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini.

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa normalitas. Dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, kita dapat mengatakan bahwa data mengikuti distribusi normal; dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, kita dapat mengatakan sebaliknya.

Tabel 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79847695
	Most Extreme Absolute Differences	.080
	Positive	.080
	Negative	-.061
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- “Test distribution is Normal”.*
- “Calculated from data”.*
- “Lilliefors Significance Correction”.*
- “This is a lower bound of the true significance”.*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil uji normalitas sebelumnya menunjukkan tingkat signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, kriteria normalitas model regresi terpenuhi.

Uji Wilcoxon

Untuk menemukan perbedaan antara dua set data berpasangan, ahli statistik menggunakan uji Wilcoxon nonparametrik.

Kriteria pengujian

- “Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima”
- “Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak”

Tabel 6

Test Statistics^a

	Perilaku Konsumen - Media Sosial
Z	-6.158 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. *“Wilcoxon Signed Ranks Test”*

b. *“Based on positive ranks”.*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil uji Wilcoxon kurang dari 0,05, yang menghasilkan nilai Z-score sebesar -6,158 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil ini memberikan lebih banyak bukti bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku pembelian.

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan oleh para ahli statistik untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel kuantitatif (kontinu). Nilai antara -1 dan +1, yang dihasilkan oleh korelasi Pearson, menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel.

Dasar Pengambilan keputusan

- “Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka berkorelasi”
- “Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak berkorelasi”

Tabel 7

Correlations

		Media Sosial	Perilaku Konsumen
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, yang menunjukkan hasil perhitungan, ditemukan koefisien korelasi sebesar 0,626 untuk 50 partisipan penelitian. Nilai ini dianggap cukup kuat, berada di kisaran 0,61 hingga 0,80 menurut tabel Pearson product moment. Hubungan yang substansial antara media sosial dan perilaku konsumen ditunjukkan oleh tingkat signifikansi penelitian ini ($0,00 < 0,05$), yang selanjutnya didukung oleh ambang batas signifikansi yang lebih rendah (sig.hitung). Menurut hasil penelitian, terdapat korelasi yang kuat antara media sosial dan kebiasaan membeli.

Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan satu atau lebih variabel independen untuk merepresentasikan hubungan antara variabel dependen dan variabel lainnya adalah teknik statistik yang umum. Variabel dependen diupayakan untuk berhubungan secara linear dengan variabel independen dalam model ini

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.905	2.366		2.074	.044
	Media Sosial	.375	.067	.626	5.564	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Tingkat signifikansi ditampilkan pada tabel di atas. yang kurang dari 0,05 (0,000). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa X mewakili media sosial dan Y mewakili perilaku konsumen. Persamaan berikut ini merupakan model regresi linier yang dapat diturunkan dari nilai-nilai tersebut:

Rumus : $Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_nx_n + \epsilon$

Dimana :

- “Y” : “variabel dependen”.
- “x₁, x₂, ..., x_n” : “variabel independen”.
- “β₀” : “konstanta (intercept) atau nilai y saat semua x₁, x₂, ..., x_n bernilai nol”.
- “β₁, β₂, ..., β_n” : “koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”.
- “ε” adalah “error atau residu, yaitu perbedaan antara nilai yang diprediksi dengan nilai yang sebenarnya”.

$$Y = 4.905 + 0.375X + \epsilon$$

Nilai konstanta sebesar 4.905 pada model persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 4.905 pada saat variabel independen, media sosial (X), bernilai nol.

Uji Koefisien Determinasi

Mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi dependen adalah tujuan dari uji ini. Lihat tabel di bawah ini untuk hasil uji koefisien determinasi SPSS 22.

Tabel 9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	2.82748

a. “Predictors: (Constant), Media Sosial”

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil pengujian juga menghasilkan nilai R Squared sebesar 0,392, selain nilai korelasi (R) sebesar 0,626 yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasilnya, variabel independen menyumbang 39,2% dari varians dalam variabel dependen, sementara faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan studi menyumbang 60,8%. Koefisien determinasi menggambarkan hal ini.

Uji t (t-Test)

Untuk menentukan apakah dua pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama berbeda secara signifikan, ahli statistik menggunakan Paired Sample t-test, yang juga disebut t-test untuk Sampel Berpasangan. Ketika melakukan penelitian tentang masalah yang sama dalam situasi yang berbeda atau pada periode yang berbeda, tes ini sering digunakan. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik Sampel Berpasangan berbasis SPSS.

Tabel 10

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Media Sosial	34.5600	50	5.98692	.84668
Perilaku Konsumen	17.8800	50	3.58933	.50761

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Statistik deskriptif kedua sampel, khususnya untuk X dan Y, ditampilkan di sini. Variabel X memiliki nilai rata-rata 34,5600 sedangkan variabel Y memiliki nilai rata-rata 17,8800. Untuk X, standar deviasi adalah 5,98692, dan untuk Y adalah 3,58933. X dan Y keduanya memiliki rata-rata kesalahan standar masing-masing sebesar 0,84668 dan 0,50761.

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa Y, variabel yang mewakili perilaku konsumen, dan X, variabel yang mewakili media sosial, memiliki nilai rata-rata yang berbeda.

Tabel 11

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Media Sosial - Perilaku Konsumen	16.68000	4.67053	.66051	15.35265	18.00735	25.253	49	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Penelitian ini menggunakan uji-t be

Penelitian ini menggunakan uji-t berpasangan untuk menguji hubungan antara media sosial (X) dan perilaku konsumen (Y). Nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang substansial antara perilaku konsumen dan variabel media sosial, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis.rpasangan untuk menguji hubungan antara

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Generasi milenial khususnya telah melihat pergeseran dalam kebiasaan pembelian yang disebabkan oleh munculnya teknologi digital. Di antara banyak elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pembelian akhir, media sosial adalah pemain utama. Kebiasaan belanja generasi milenial sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial mereka, menurut kesimpulan penelitian ini. Penelitian lebih lanjut harus menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, efek unik media sosial pada berbagai kelompok usia, dan hubungan antara media sosial dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi 39,2% perilaku konsumen, yang mengindikasikan adanya hubungan yang baik dan kuat di antara keduanya.

5.2 Saran

Untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan upaya pemasaran, sangat penting untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen.

REFERENCES

- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154-162.
- Aswara, E. (2022). *Peran media sosial terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia sebelum dan saat covid-19* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Azizah, N., et al. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital di Desa Beton. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(2), 123-135.
- Brodie, R. J., et al. (2020). *_Consumer Engagement in a Digital Era_*. *Journal of Marketing Management*.
- Johnston, R. (2020). Personalization in Social Media Marketing: Strategies for Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 76-89.
- Kemp, S. (2022). *_Social Media Advertising and Consumer Purchase Behavior: A Focus on Millennial Consumers_*. *International Journal of Digital Marketing*, 4(2), 123-135.
- Lee, K., Park, J., & Kim, S. (2024). *_Visual Content Marketing on Social Media: Impact on Millennial Consumer Behavior_*. *Journal of Digital Marketing*, 6(1), 65-78.
- Liu, Y., Wei, X., & Liu, Y. (2019). *_The Impact of Social Media on Millennial Consumers' Purchase Intentions: The Role of Influencers_*. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 367-379.
- Pratama, A., & Hartono, B. (2021). The Impact of Social Media Overuse on Consumer Behavior: The Case of Millennials. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 102-117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *_Consumer Behavior_*. Pearson.
- Tannia, R. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Kompleksitas*, 7(1), 45-58.