

Sosial Media Marketing dan Perilaku Konsumtif di Instagram pada Generasi Y DKI Jakarta = Social Media Marketing and Consumptive Behavior on Instagram in Generation Y at DKI Jakarta

Dimas Rizki Alfandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524432&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan perilaku konsumtif generasi Y akibat paparan iklan di media sosial. Studi terdahulu tentang consumption behavior menunjukkan hubungan yang saling terkait dengan social media marketing. Akan tetapi penelitian terdahulu tidak membahas secara khusus faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks pemasaran produk melalui media sosial. Peneliti memilih Instagram sebagai media penelitian disebabkan memiliki intensitas dan pengguna yang lebih tinggi dibanding dengan media sosial lainnya. Pada penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa generasi Y merupakan kelompok usia yang paling sering terpapar iklan di media sosial dan menunjukkan perilaku konsumtif pada barang-barang tertentu. Terciptanya perilaku konsumtif generasi Y tidak terlepas dari faktor sosial dan bentuk iklan yang ada di media sosial. Dengan begitu penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif generasi Y yang disebabkan oleh iklan suatu barang di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Untuk mencegah konsumsi produk yang berlebihan sangat penting untuk menganalisis fenomena social media marketing dalam menjelaskan perilaku konsumtif generasi Y. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Y. Pada umumnya mereka lebih tertarik pada iklan di Instagram yang mampu menunjukkan konsep yang berbeda dan detail produk. Selain itu, tindakan prosumption menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan followers di Instagram. Perilaku konsumtif yang terjadi memang didorong akan fitur iklan di Instagram, namun generasi muda dapat mencegah itu dengan menentukan skala prioritas kebutuhan.

.....On social media. Previous studies about consumptive behavior show an interrelated relationship with social media marketing. However, previous studies did not specifically discuss the social factors that influence consumptive behavior in the product marketing context through social media. Instagram is the main focus for the social that is used in this research, which it is based on the high intensity of advertising on Instagram compared to other social media. In previous studies, it was also explained that generations Y are the age group most often exposed to advertisements on social media and show consumptive behavior on certain products. The creation of consumptive behavior of generations Y cannot be separated from social factors and forms of advertising on social media. Individuals who are often exposed to advertisements on social media will be stimulated to buy some product. The advertising content and social factors become the main factors that cause a person to become consumptive of certain products. This research is using qualitative method by collecting data through observation, interviews, and literature study. To prevent excessive consumption, it is very important to analyze the phenomenon of social media marketing to explain the consumptive behavior of generations Y. Based on the results of this study, it shows that marketing through Instagram can affect the consumptive behavior of Generation Y. In general, they are more interested in advertising on Instagram, which is able to show different concepts and product details. In addition, the act

of presumption is one of the factors that influence followers' decisions on Instagram. Consumptive behavior that occurs will indeed assess the advertising features on Instagram. The younger generation can prevent it by determining the priority scale of needs.