

DAMPAK IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN MAHASISWA

Hendi Handoko¹, Monika Irene Simanjong², Lenny Stephani³, Gusti Bagus Yudistira⁴, Clara Hetty Primasari⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail: ¹hendihandoko47@gmail.com, ²monika.manjong@gmail.com, ³lennystephani21@gmail.com,
⁴yudisputra11@gmail.com, ⁵clara.hetty@uajy.ac.id

ABSTRAK

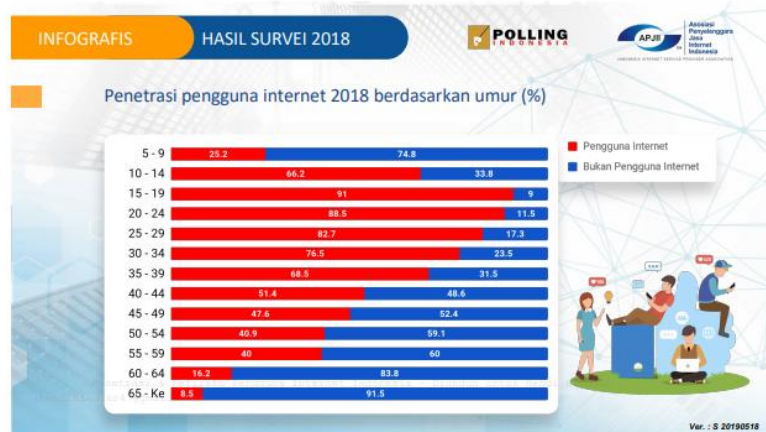
Media sosial saat ini telah menjadi salah satu tren yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh kalangan masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial turut mengundang lahirnya berbagai macam iklan yang memasarkan beragam produk ataupun jasa. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak kepada kehidupan sehari-hari mahasiswa yang mayoritas secara aktif menggunakan media sosial. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial adalah minat pembelian mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari iklan yang sering ditampilkan di berbagai media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FTI UAJY). Metode yang digunakan untuk penggalan data adalah pembagian kuesioner kepada 90 mahasiswa FTI UAJY. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak terlalu signifikan antara iklan di media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa FTI UAJY meskipun iklan yang berada di media sosial dianggap sudah cukup menarik. Iklan di media sosial tidak memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk yang berada di iklan tersebut.

Kata Kunci: iklan, media sosial, minat pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, internet dan jejaring sosial lainnya memungkinkan konsumen dan penjual berkomunikasi secara langsung mengenai barang-barang yang akan dibeli atau dijual dengan berbagai merek dan produk [1]. Di awal kehadirannya, internet masih bersifat pasif dan memiliki kesamaan dengan koran dan majalah yang masih sangat populer kala itu. Namun, seiring berjalannya waktu internet mulai bermunculan berbagai aplikasi interaktif yang memungkinkan pembaca untuk terlibat secara aktif dalam pembuatan konten [2]. Salah satunya adalah kehadiran media sosial yang cukup adiktif bagi masyarakat. Masyarakat kini secara rutin mengunjungi media sosial untuk terlibat dalam berbagai jenis hiburan dan kegiatan sosial termasuk bermain, bersosialisasi, menghabiskan waktu, berkomunikasi, dan memposting gambar [2]. Menurut laporan Hubspot, 71% konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan referensi media sosial [3].

Maraknya penggunaan media sosial juga turut mengundang lahirnya berbagai macam iklan yang memasarkan beragam produk maupun jasa dengan tampilan yang cukup menarik. Aspek pemasaran sebagai disiplin akademis dan aktivitas manajemen telah menjadi subjek transformasi besar selama dua puluh tahun terakhir [4]. Globalisasi pasar dan munculnya era baru Teknologi Informasi dan Komunikasi berhasil mengubah cara pemasaran dan dinamika pasar sehingga lahir individu dengan peluang dan pemberdayaan yang baru [4]. Tingginya paparan media sosial terhadap kehidupan membuat banyak perusahaan besar mulai meninggalkan cara pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran yang berbasis media sosial.



Gambar 1. Hasil survei komposisi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia tahun 2018 (APJII)[5]

Berdasarkan data dari US Census Bureau, data penduduk Indonesia yang berumur 15-24 tahun sebesar 44.688.251 jiwa dari total 264.935.824 jiwa dengan persentase sebesar 16,86% [6]. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia dengan populasi terbesar dari keseluruhan penduduk Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang ditunjukkan pada Gambar 1, komposisi pengguna internet berdasarkan usia pada tahun 2018 didominasi oleh usia 15-19 tahun sebesar 91% dan usia 20-24 tahun sebesar 88,5%. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia mayoritas mahasiswa di Indonesia.



Gambar 2. Hasil survei alasan utama dalam menggunakan internet tahun 2018 (APJII)[5]

Media sosial juga menjadi salah satu alasan terbesar seseorang dalam menggunakan internet, hal ini ditunjukkan pada grafik di Gambar 2. Dari keseluruhan populasi Indonesia, 150 juta jiwa di antaranya adalah pengguna aktif media sosial [7]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak iklan yang banyak berlalu-lalang di media sosial terhadap pembelian yang dilakukan mahasiswa FTI UAJY. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh iklan di media sosial terhadap pembelian yang dilakukan mahasiswa FTI UAJY. Pengetahuan tentang dampak pengaruh iklan di media sosial ini selanjutnya dapat digunakan oleh pengiklan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk mereka, maupun oleh pembaca sehingga mendapat wawasan mengenai cara iklan di media sosial memengaruhi pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan

Iklan pertama kali lahir dari sistem yang digerakkan oleh pasar dan dikembangkan dalam ekonomi pasar perusahaan bebas yang kapitalis di mana produksi massal memanfaatkan iklan sebagai alat yang cukup penting untuk pemasaran produk maupun jasa. Urbanisasi, perluasan transportasi, dan kemajuan komunikasi semuanya memfasilitasi penggunaan dan pertumbuhan iklan, yang hasilnya adalah iklan kuat mengakar sebagai fungsi bisnis dalam masyarakat. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat

diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan [8].

Periklanan merupakan hasil dari perkembangan kapitalisme selama bertahun-tahun di tengah penggunaannya secara massal dalam media komunikasi. Banyak ahli yang mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk layanan berbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau layanan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk cara komunikasi massa secara komersial, dirancang untuk mempromosikan penjualan produk atau layanan, atau segala bentuk pesan atas nama lembaga, organisasi, atau kandidat untuk jabatan politik. Hal ini menyiratkan konsep-konsep seperti pasar, publik, sponsor, persuasi, produk, layanan, komunikasi massa, dan lain-lain. Iklan dapat digunakan untuk mendorong atau membujuk pemirsa, pembaca, atau pendengar untuk melanjutkan atau mengambil sebuah tindakan baru. Akan tetapi, yang membedakan iklan dari bentuk komunikasi lainnya adalah makna promosi yang terdapat dalam teks pada waktu dan ruang tertentu [8].

2.2 Perkembangan Iklan di Media Sosial

Dunn dan Barban dalam [9] menuliskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk. Dalam dunia periklanan, terdapat istilah ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). ATL adalah kegiatan pemasaran yang terkena komisi biro iklan, dan BTL adalah kegiatan pemasaran yang tidak kena komisi biro iklan.

Sebutan media baru merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran digolongkan menjadi media lama [9]. Munculnya media baru, terutama yang berbasis teknologi tinggi, membuat karakteristik pembeda antara ATL dan BTL semakin tidak jelas. Internet sebagai media baru, karena fitur dan daya interaksinya, membuat apa yang disampaikan mampu mencapai target pasar yang luas tetapi juga sekaligus spesifik.

Dengan perkembangan iklan yang sudah banyak merambah media sosial, banyak masyarakat merubah profesi mereka menjadi pekerjaan yang terkait terhadap periklanan. Salah satu profesi baru yang mulai dikenal dan dimanfaatkan dalam periklanan adalah profesi sebagai *buzzer*. Cara kerja *buzzer* ini sebenarnya memanfaatkan kata-kata yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Perkembangan iklan yang banyak di media sosial memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi minat ataupun keinginan masyarakat. Dari zaman media lama yang hanya mempromosikan produk atau jasa melalui mulut ke mulut, media koran, televisi, dan lainnya kini telah berubah dan berkembang pesat. Saat ini, banyak yang menggunakan atau mempromosikan produknya melalui media baru yaitu media sosial [10].

2.3 Tujuan Iklan

Pada umumnya, iklan berisi mengenai informasi suatu produk ataupun jasa, di mana iklan tersebut berfungsi untuk membujuk khalayak ramai agar mereka membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan tersebut. Mengacu pada pengertian iklan di atas, berikut beberapa tujuan iklan menurut para ahli:

1. Menurut Kotler, tujuan dari iklan, yaitu :
 - a) Untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
 - b) Untuk menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru dari produk.
 - c) Menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
 - d) Menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
 - e) Meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat [11].
2. Menurut Gunelius, tujuan dari iklan adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif dan membangun merek [12].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 hingga bulan November 2019 bertempat di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3.2 Metode Penggalan Data

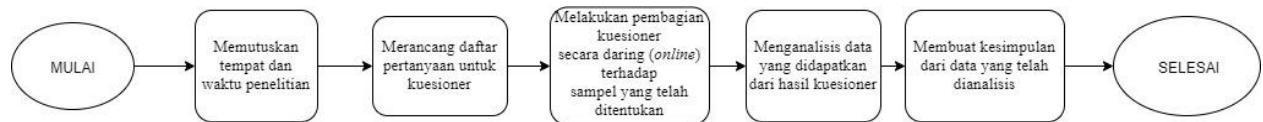
Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah riset lapangan melalui survei dengan pembagian kuesioner daring (*online*). Metode kuesioner yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui lebih rinci hubungan sebab akibat dengan meminta sampel untuk mengisi pertanyaan tersebut. Data yang telah didapat dari kuesioner yang dibagikan kemudian dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui dampak iklan di media sosial terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FTI UAJY.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan utuh dari seluruh komponen yang memiliki kesamaan dan dapat dibedakan menjadi suatu objek penelitian [13]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FTI UAJY angkatan 2018 yang tercatat berjumlah sebanyak 395 mahasiswa.

Menurut Suharsimi Arikunto [13], yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif FTI UAJY angkatan 2018. Adapun teknik dalam mengambil sampel tersebut adalah dengan menggunakan *accidental sampling* (sampling aksidental). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin [14]. Berdasarkan perhitungan yang didapatkan dari rumus Slovin, minimal sampel adalah 79,79. Dari penelitian ini, kami berhasil mendapatkan sampel sebanyak 90 mahasiswa.

3.4 Tahapan Penelitian



Gambar 3. Skema Tahapan Penelitian

Tahapan metodologi penelitian dijelaskan secara umum sebagai berikut:

- a. Memutuskan tempat dan waktu penelitian
- b. Tahap ini melakukan penetapan tempat dan jangka waktu dilakukannya penelitian.
- c. Merancang daftar pertanyaan untuk kuesioner
- d. Tahap ini melakukan perancangan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa aktif FTI UAJY angkatan 2018. Penyusunan kuesioner menggunakan Skala Likert.
- e. Melakukan pembagian kuesioner secara daring (*online*) terhadap sampel yang telah ditentukan
- f. Tahap ini melakukan pembagian kuesioner secara daring (*online*) melalui media sosial kepada mahasiswa aktif FTI UAJY angkatan 2018.
- g. Menganalisis data yang didapatkan dari hasil kuesioner
- h. Pengolahan data terdiri dari menganalisis jawaban yang didapatkan dari hasil kuesioner dan dibuat dalam bentuk diagram pie.
- i. Membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis
- j. Menarik kesimpulan yang bersumber dari hasil analisa data dan diperiksa kesesuaian dengan maksud dan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Penelitian ini mengambil topik mengenai dampak iklan di media sosial terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FTI UAJY dengan sampel sebanyak 90 dari program studi Teknik Industri, Teknik Informatika, dan Sistem Informasi. Berikut adalah data-data responden dari penelitian yang telah dilakukan:

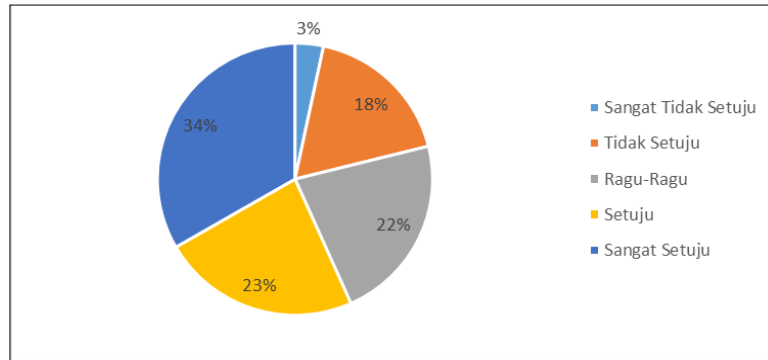
- a. Program studi Teknik Industri sebanyak 16 responden atau 17,8% dari keseluruhan total responden.
- b. Program studi Teknik Informatika sebanyak 19 responden atau 21,1% dari keseluruhan total responden.
- c. Program studi Sistem Informasi sebanyak 55 responden atau 61,1% dari keseluruhan total responden.

4.2 Analisa Hasil

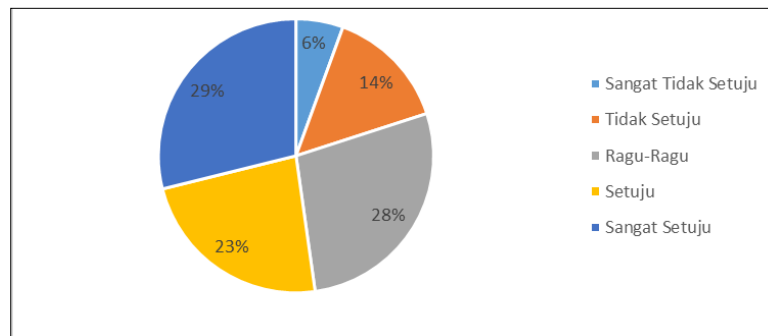
Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang terdiri dari mahasiswa FTI UAJY membahas mengenai dampak iklan di media sosial terhadap pembelian mereka. Dari hasil pengisian kuesioner yang telah diolah, didapatkan bahwa persentase terbesar jawaban mahasiswa FTI UAJY sebesar 34%, yaitu ragu-ragu bahwa mereka sering membeli produk secara *online* akibat iklan yang muncul di media sosial dan 40% mahasiswa menjawab setuju bahwa iklan di media sosial memengaruhi keinginan untuk membeli produk secara *online*.

Sebesar 53% atau lebih dari setengah mahasiswa FTI UAJY sangat tidak setuju bahwa mereka menghabiskan uang lebih dari Rp 500.000,- dalam satu bulan untuk membeli produk secara *online*. Kemudian, mayoritas mahasiswa FTI UAJY sebesar 41% sangat tidak setuju untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk yang terdapat di iklan media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang terdapat di media sosial tidak terlalu berpengaruh dalam memengaruhi minat pembelian mahasiswa FTI UAJY.

Enrico et al menyatakan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam lingkup sosial [15]. Munculnya banyak iklan di media sosial juga tidak terlalu memengaruhi sifat konsumtif mahasiswa FTI UAJY. Terbukti sebanyak 38% mahasiswa FTI UAJY menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka menjadi lebih konsumtif ketika banyak iklan yang bermunculan di media sosial dan hanya 1% yang menjawab sangat setuju.



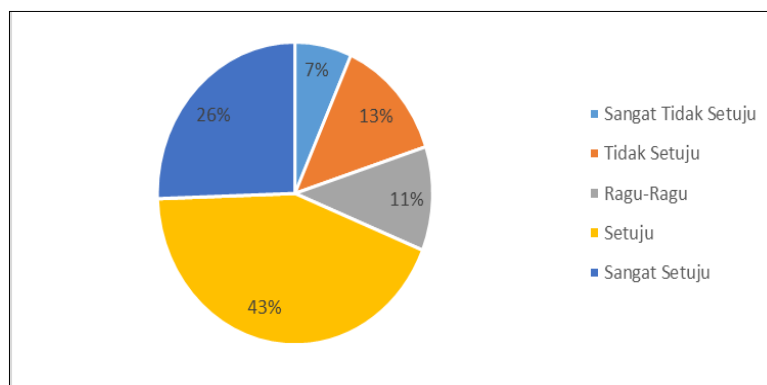
Gambar 4. Grafik pendapat responden atas pernyataan “Saya sering mengabaikan iklan yang muncul di media sosial”



Gambar 5. Grafik pendapat responden atas pernyataan “Saya merasa terganggu dengan iklan yang muncul di media sosial”

Gambar 4 menunjukkan bahwa banyaknya iklan di media sosial membuat 34% mahasiswa FTI UAJY mengabaikan iklan tersebut, dikarenakan iklan tersebut tidak terlalu menarik perhatian mereka. Kemudian, pada Gambar 5 ditunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FTI UAJY yaitu sebesar 29% sangat setuju bahwa keberadaan iklan di media sosial mengganggu kenyamanan mereka dalam menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan jumlah iklan di media sosial yang dirasa sudah terlampaui banyak. Hampir tiap menitnya terdapat konten yang berisikan iklan yang mempromosikan sesuatu.

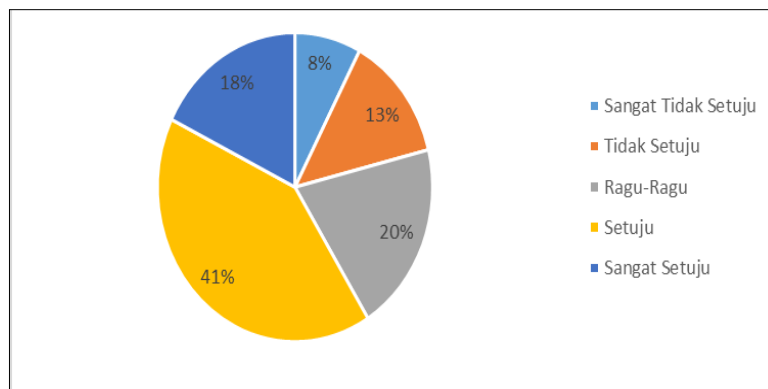
Meskipun keberadaan iklan tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, tetapi iklan dapat menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam upayanya menghadapi kompetitor dan meningkatkan *brand awareness* [16]. Iklan yang efektif memiliki pesan yang dapat membuat penerima tertarik, memiliki strategi tepat sasaran dan bersifat persuasif. Dari data yang didapatkan, 51% mahasiswa FTI UAJY menjawab ragu-ragu bahwa mereka tertarik dengan tayangan iklan di media sosial, sedangkan 2% di antaranya menjawab sangat setuju. Bentuk iklan di media sosial juga bermacam-macam, di antaranya berbentuk video atau hanya berupa gambar. Mayoritas mahasiswa sebesar 37% menjawab ragu-ragu apabila mereka lebih tertarik melihat iklan di media sosial dalam bentuk video dan 33% menjawab ragu-ragu apabila mereka lebih tertarik melihat iklan di media sosial dalam bentuk gambar. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk iklan tidak memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap iklan tersebut. Selain tidak terpengaruh terhadap bentuk iklan, mahasiswa juga tidak terpengaruh oleh deskripsi yang terdapat dalam iklan di media sosial. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas mahasiswa FTI UAJY sebesar 37% menjawab ragu – ragu dalam hal tertarik melihat deskripsi yang terdapat dalam iklan di media sosial.



Gambar 6. Grafik pendapat responden atas pernyataan “Saya tertarik melihat diskon yang terdapat dalam iklan di media sosial”

Selain gambar, video, dan deskripsi, diskon dan merk juga menjadi daya tarik mahasiswa dalam membeli suatu barang *online*. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 6, sebanyak 43% mahasiswa FTI UAJY mengatakan setuju bahwa mereka merasa tertarik ketika melihat diskon yang terdapat dalam media sosial. Mahasiswa FTI UAJY sebanyak 38% juga menjawab setuju bahwa mereka merasa tertarik melihat merk yang terdapat dalam iklan di media sosial.

Selain produk, ada beberapa hal lagi yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli suatu produk *online*, salah satunya adalah orang yang ikut mempromosikan produk tersebut, seperti contohnya artis, *youtuber*, *influencer*, *selebgram* dan lain – lain. *Endorsement* merupakan suatu cara pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial dimana objeknya bukan hanya artis, namun orang/individu yang memiliki pengikut yang banyak, juga dapat menjadi pengiklan. Hal tersebut diklaim efektif untuk dapat meningkatkan minat konsumen terutama dari kalangan milenial [17]. Dari data yang telah terkumpul, ada 19% mahasiswa FTI UAJY yang menjawab setuju, 18% menjawab tidak setuju, dan 42% mahasiswa FTI UAJY yang menjawab ragu – ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan oleh artis, *youtuber*, *influencer*, *selebgram* tidak terlalu berpengaruh terhadap ketertarikan mahasiswa dalam membeli produk.



Gambar 7. Grafik pendapat responden atas pernyataan “Iklan di media sosial lebih menarik daripada iklan di media lain (media cetak, radio, dll)”

Media penyampaian pesan juga memiliki andil besar dalam proses komunikasi [18]. Penempatan iklan di media tertentu juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pengiklan. Terdapat dua media yang menjadi sarana penempatan iklan, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang lahir dari proses percetakan dengan bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas sedangkan media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh: televisi, radio, internet) [19]. Media sosial sendiri merupakan salah satu jenis media elektronik. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 7, mayoritas mahasiswa FTI UAJY sebesar 41% setuju bahwa iklan yang berada di media sosial lebih menarik dibandingkan iklan yang berada di media lain. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini media sosial menjadi salah satu media terbaik bagi para pengiklan untuk mencapai para calon konsumen.

Iklan di media sosial juga terkadang sering mempromosikan produk-produk secara acak. Produk yang terdapat di dalam iklan media sosial tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Para pengguna tidak diberikan pilihan untuk mengatur jenis iklan tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dibuktikan dengan data sebesar 44% mahasiswa menjawab setuju bahwa mereka menginginkan iklan yang muncul di media sosial sesuai dengan produk yang mereka minati.

Adanya iklan di media sosial juga memiliki beberapa pengaruh, baik itu pengaruh buruk maupun pengaruh baik bagi para pengguna sosial. Ada yang merasa terganggu dan ada yang merasa terbantu dengan adanya iklan karena dapat menemukan produk-produk menarik dengan lebih mudah. Namun, mayoritas mahasiswa FTI UAJY sebesar 41% merasa ragu bahwa adanya iklan di media sosial membantu mereka dan 10% sangat setuju bahwa iklan di media sosial sangat membantu mereka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner *online* yang dibagikan kepada mahasiswa aktif FTI UAJY angkatan 2018 didapatkan informasi bahwa keberadaan iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian mahasiswa. Berdasarkan data yang kami dapatkan, 40% mahasiswa setuju bahwa iklan di media sosial berhasil memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk secara *online*, namun hanya 1% yang menjawab sangat setuju bahwa mereka sering membeli produk secara *online* akibat iklan di media sosial. Keberadaan iklan di media sosial juga tidak serta merta membuat mahasiswa menjadi rela untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk yang ada di iklan media sosial, hal ini dibuktikan dengan data sebesar 41% yang mengatakan sangat tidak setuju dan 38% yang mengatakan sangat tidak setuju jika mereka menjadi lebih konsumtif.

Adanya iklan di media sosial dianggap mengganggu para mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Para mahasiswa lebih sering mengabaikan iklan-iklan yang terdapat di media sosial meskipun tayangan tersebut cukup menarik perhatian. Namun, adanya diskon dan merk terkenal yang terdapat di iklan media sosial membuat para mahasiswa menjadi tertarik dengan iklan tersebut. Para mahasiswa juga menginginkan iklan yang muncul sesuai dengan produk-produk yang mereka minati.

Dampak iklan di media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa FTI UAJY tidak membawa dampak yang terlalu signifikan meskipun para mahasiswa mengaku lebih tertarik dengan iklan yang berada di media sosial dibandingkan di media-media lainnya. Iklan di media sosial tidak memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk yang berada di iklan tersebut.

6. SARAN

Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui dampak dari iklan di media sosial terhadap mahasiswa di Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengetahui dampak dari iklan di media sosial terhadap mahasiswa yang lebih spesifik dan dengan lingkup wilayah penelitian yang lebih luas, misalnya mahasiswa se provinsi DIY.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Ragunathan, S. K. Battula, V. Jorika, C. Mounika, A. U. Sruthi, and M. D. Vani, "Advertisement posting based on consumer behavior," in *Procedia Computer Science*, 2015.
- [2] E. Constantinides, "Foundations of Social Media Marketing," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, 2014.
- [3] A. Arnold, "4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions," 2017.
- [4] L. Can and N. Kaya, "Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, 2016.
- [5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia," *Teknopreuner*, 2018.
- [6] U. S. C. Bureau, "Mid-year Five Year Age Groups and Sex - Custom Region - Indonesia," 2019.
- [7] W. A. Social, "Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia," 2019.
- [8] G. Z. Karimova, "Defining advertising: A carnivalesque perspective," *Int. J. Journal. Mass Commun.*, 2014.
- [9] T. Flew, *New Media: An Introduction*. 2007.
- [10] E. D. S. Watie, "PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media)," *J. Messenger*, 2016.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management (14th ed.)," in *Prentice Hall.*, 2012.
- [12] S. Gunelius, "30-Minute Social Media Marketing," in *McGraw-Hill Companies*, 2011.
- [13] J. Heridiansyah, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC," *J. STIE Semarang*, 2012.
- [14] W. Supriyanto and R. Iswandari, "Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi," *Berk. Ilmu Perpust. dan Inf.*, 2017.
- [15] B. Setia Wibowo, "Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa," *JBTI J. Bisnis Teor. dan Implementasi*, 2018.
- [16] F. Sukma, M. Sarma, and M. Syamsun, "Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna," *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, 2015.
- [17] W. L. Hardilawati, I. D. Binangkit, and R. Perdana, "Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini," *JIM UPB*, 2019.
- [18] K. Imasari and C. Lu, "PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG) Kartika Imasari," *J. Bisnis dan Ekon.*, 2010.

- [19] Rudika Harminingtyas and T. Susetyarsi, "PENGARUH MEDIA IKLAN DAN MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI BUBUK SIAPSAJI MEREK LUWAK WHITE KOFFIE DI KOTA SEMARANG," *J. STIE SEMARANG*, 2015.