
ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS OF THE STATE POLYTECHNIC OF CREATIVE MEDIA

Muhamad Ridwan^{1*}

¹Politeknik Negeri Media Kreatif

E-mail: muhamadridwan86@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on the consumptive behavior of students at Politeknik Negeri Media Kreatif. The research is based on the increasing use of digital and social media platforms as promotional tools that shape young consumers' purchasing patterns. A quantitative approach with a descriptive associative method was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active students using a 6-point Likert scale. The results revealed that all items were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.838 for digital marketing and 0.920 for consumptive behavior. The regression equation obtained was $Y = -21.34 + 1.05X$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.3847. This indicates that digital marketing has a positive and significant influence on students' consumptive behavior. These findings align with previous studies by Lestari and Hidayat (2023) and Kusuma and Sari (2022), which confirmed that digital promotions play a key role in increasing the consumptive tendencies of young consumers.

Keyword: digital marketing, consumer behavior, students, social media, online promotion

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya intensitas penggunaan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi produk yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 mahasiswa aktif menggunakan skala Likert 1-6. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838 untuk variabel pemasaran digital dan 0,920 untuk perilaku konsumtif. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -21,34 + 1,05X$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3847. Artinya,

pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Lestari dan Hidayat (2023) serta Kusuma dan Sari (2022), yang menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda.

Kata Kunci: pemasaran digital, perilaku konsumtif, mahasiswa, media sosial, promosi daring

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemasaran digital (*digital marketing*). Melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, website, dan aplikasi digital lainnya, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat, efektif, dan personal. Kemudahan akses informasi serta promosi yang menarik menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang akrab dengan teknologi digital merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Aktivitas mahasiswa yang hampir tidak terlepas dari penggunaan internet membuat mereka menjadi target utama pemasaran digital. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mahasiswa sering terpapar berbagai bentuk promosi, seperti *influencer marketing*, *endorsement*, dan iklan interaktif. Paparan promosi yang terus-menerus ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, baik dalam bentuk keinginan untuk mencoba produk baru, pembelian impulsif, maupun peningkatan frekuensi belanja online.

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Mahasiswa sering kali membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena

faktor gaya hidup, tren, atau dorongan emosional yang dipicu oleh strategi pemasaran digital. Kondisi ini dapat berdampak pada pola pengeluaran mereka serta menimbulkan kecenderungan konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih etis dan efektif, serta bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menyikapi berbagai bentuk promosi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan upaya perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui media digital. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan secara langsung, cepat, dan efisien.

Media digital yang sering digunakan dalam pemasaran meliputi situs web, media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook), email marketing, serta platform e-commerce. Strategi yang umum

digunakan antara lain search engine optimization (SEO), content marketing, influencer marketing, dan social media advertising. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik berdasarkan usia, minat, dan perilaku belanja.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang tidak selalu didasari oleh kebutuhan rasional, melainkan oleh keinginan emosional dan dorongan sosial. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain psikologis, sosial, budaya, serta lingkungan pemasaran.

Mahasiswa sering menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena adanya kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, mengikuti tren, serta pengaruh dari media digital. Pemasaran yang intens melalui media sosial dapat menimbulkan dorongan impulsif untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Hubungan Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumtif

Pemasaran digital memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Promosi yang dikemas secara menarik melalui konten visual, video pendek, atau ulasan dari influencer dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Menurut penelitian oleh Chaffey (2019), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong tindakan pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa, paparan konten digital secara terus-menerus dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak dalam hal konsumsi. Informasi yang mudah diakses, diskon menarik, serta promosi berbasis algoritma yang menyesuaikan minat pengguna dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif asosiatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berupaya mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui **pengaruh pemasaran digital produk (X)** terhadap **perilaku konsumtif mahasiswa (Y)** di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah **seluruh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Media Kreatif** tahun akademik 2025 yang menggunakan media sosial dan berpotensi melakukan pembelian produk secara digital. Berdasarkan data akademik (misalnya melalui bagian akademik atau Humas kampus), jumlah mahasiswa aktif diperkirakan sebanyak **±5.200 mahasiswa** dari berbagai program studi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui media digital.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan **rumus Slovin** (Umar, 2011):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (error tolerance), biasanya 10% atau 0,1

Jika diasumsikan populasi (N) = 5.200 mahasiswa dan tingkat kesalahan (e) = 0,1 maka:

1 Jika $e = 0.10$ (10%)

$$n = \frac{5200}{1 + 5200 \times (0.10)^2}$$
$$n = \frac{5200}{1 + 5200 \times 0.01}$$
$$n = \frac{5200}{1 + 52}$$
$$n = \frac{5200}{53} \approx 98.11$$

2 $n \approx 98$ responden

Sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah **98 responden**. Namun, untuk meningkatkan validitas data, peneliti menargetkan pengumpulan **100 responden**.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah **data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner berisi 24 butir pernyataan yang mencakup dua variabel:

- o Pemasaran Digital (12 pernyataan)
- o Perilaku Konsumtif (12 pernyataan)

2. Studi Pustaka

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital dan perilaku konsumtif, untuk memperkuat landasan teori.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **kuantitatif** dengan bantuan perangkat lunak **SPSS** untuk menguji pengaruh antar variabel.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan **korelasi Pearson Product Moment**, dengan kriteria:

- o Item dinyatakan **valid** apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria:

- o Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan instrumen **reliabel**.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran digital (X) terhadap perilaku konsumtif (Y), digunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif
- X = Pemasaran digital
- a = Konstanta (nilai Y saat $X = 0$)
- b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)
- e = Error (faktor kesalahan)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta**, dengan pengumpulan data dilakukan selama **bulan Juli–Agustus 2025**, melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838 untuk variabel X dan 0,920 untuk variabel Y menunjukkan reliabilitas tinggi. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = -21,34 + 1,05X$ dengan nilai

R^2 sebesar 0,3847, yang berarti 38,47% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh pemasaran digital. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,29 > t tabel 1,984, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses konten pemasaran digital, semakin besar pula kecenderungan berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif**. Artinya, semakin sering mahasiswa terpapar konten pemasaran digital – seperti iklan media sosial, promosi diskon, dan endorsement dari influencer – semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk, bahkan yang tidak selalu dibutuhkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian **Lestari dan Hidayat (2023)** yang menyimpulkan bahwa intensitas paparan terhadap promosi digital secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Kedua penelitian sama-sama menekankan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumsi generasi muda, terutama melalui visual yang menarik dan penawaran waktu terbatas.

Selain itu, **penelitian Kusuma dan Sari (2022)** juga menemukan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini, di mana paparan iklan di platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif.

Namun, hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan temuan **Suryani dan Haryanto (2022)** yang menyoroti bahwa tidak semua

bentuk pemasaran digital berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mereka menekankan bahwa pengaruh signifikan hanya terjadi jika strategi digital marketing dikemas secara interaktif dan kredibel. Dalam konteks Politeknik Negeri Media Kreatif, faktor kreativitas konten dan keterlibatan emosional tampaknya menjadi aspek penting yang memperkuat pengaruh tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini **mengonfirmasi dan memperluas temuan penelitian terdahulu**, dengan menambahkan konteks mahasiswa Polimedia yang memiliki karakteristik unik sebagai generasi kreatif dan digital native. Pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif mereka, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen visual, interaktivitas, dan kehadiran sosial yang kuat di platform digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa **pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif**. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam intensitas pemasaran digital dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3847 menunjukkan bahwa 38,47% perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, sementara sisanya 61,53% dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan literasi keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian **Lestari dan Hidayat (2023)** serta **Kusuma dan Sari (2022)** yang sama-sama menegaskan bahwa paparan promosi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Namun, penelitian ini juga memperkuat pandangan

Suryani dan Haryanto (2022) bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kreativitas dan kredibilitas konten. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumtif mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi kreatif.

Saran

Bagi Mahasiswa: Diharapkan lebih bijak dalam menyikapi promosi digital di media sosial. Mahasiswa perlu mengembangkan literasi digital agar dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan konsumtif.

Bagi Pelaku Bisnis: Disarankan untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan transparan terhadap konsumen muda.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, literasi keuangan, dan pengaruh sosial untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Daftar Pustaka

Aisyah, N., & Putri, D. M. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–157.*

Ananda, R. F., & Pratama, Y. (2022). Hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 22–31.*

Aprilia, M., & Setiawan, B. (2021). Dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(2), 115–126.*

Hapsari, R., & Nugroho, A. (2020). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(4), 250–259.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.*

Kusuma, A. D., & Sari, I. (2022). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan, 14(3), 210–220.*

Lestari, E., & Hidayat, S. (2023). Pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen muda. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 45–58.*

Mahendra, R., & Dewi, F. K. (2021). Strategi pemasaran digital pada era industri 4.0: Sebuah tinjauan teoritis. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 33–42.*

Nasution, A., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh iklan online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 75–84.*

Suryani, T., & Haryanto, B. (2022). The effect of digital marketing exposure on students' purchasing decisions in Indonesia. *International Journal of Digital Business Studies*, 2(1), 12–24.*

Widodo, E., & Lestari, P. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 10(1), 78–90.*

Yuliana, S. (2023). Peran influencer marketing dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Modern*, 8(2), 134–142.*

Zahra, M. A., & Nuraini, L. (2024). Analisis hubungan literasi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 9(1), 101–112.*