

Pengaruh Terpaan Iklan, Integrated Marketing Communication, Dan Citra Merek Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

Oleh:

Mohammad Rifkie Fachriza,

Totok Wahyu Abadi

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

- Kehadiran e-commerce menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen dan perubahan pola hidup masyarakat. Perusahaan e-commerce dituntut untuk membuat inovasi dan menciptakan ciri khasnya masing-masing agar brand dapat melekat di benak konsumen melalui iklan di media massa, event, dan kampanye lainnya (Suhendra & Iwan, 2020).

- Saat ini salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi hingga desember 2022 adalah Shopee dengan pengunjung berjumlah 191 juta. (katadata.co.id). Shopee menjadi pilihan utama bagi khalayak muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif yang memudahkan konsumen. Kemudahan yang diberikan perusahaan e-commerce shopee dapat mempengaruhi konsumen khususnya remaja memilih belanja menggunakan aplikasi shopee.

- Berbagai strategi promosi dilakukan shopee untuk menarik calon pelanggan secara luas diantaranya melalui iklan di media sosial. Strategi shopee agar pesan yang terdapat pada iklan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif maka hal penting yang harus diperhatikan adalah memilih media periklanan yang tepat.

- Karakteristik remaja milenial yang penuh dengan penasaran (Ali, 2011), dapat dengan mudah terpengaruh oleh iklan. Hal itu membuat remaja menjadi sasaran pasar yang dapat mendorong mereka masuk ke dalam kegiatan konsumtif yang berlebihan.

Penelitian Terdahulu

● Farahdilla (2019) “*Pengaruh terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja kota tangerang selatan*” merumuskan H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan

● Riris Eka (2020) “*Pengaruh electronic word of mouth, online consumer review, dan integrated marketing communication di media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ghealshy shoes)*” menyatakan Peran integrated marketing communication berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

● Lina Kurniasih , Asep Maulana (2021) “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)*” dinyatakan bahwa Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying (Y).

Landasan Teori

01

Terpaan Media, Terpaan merupakan keadaan dimana masyarakat terpapar pesan – pesan yang disebarkan oleh suatu media (Munnawaroh, 2018). Terpaan media dapat diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi atau perhatian, Rosengren yang dikutip Fajarsela & Yoedtadi (2022).

02

Integrated Marketing Communication, Menurut Shimp yang dikutip Santoso, (2018) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lain – lain).

03

Citra Merek, Menurut Sutisna, (2003) citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman seseorang terhadap sebuah produk. Informasi yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi dalam mencitrakan suatu merek.

04

Perilaku Konsumtif, Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang membeli suatu barang atau jasa tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan cenderung tak masuk akal. Perilaku konsumtif ini cenderung membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan (Lestarina, 2017).

Dicka



Metode

Populasi Lokasi penelitian ini berada di Jawa Timur dengan populasi remaja usia 14-24 tahun.

Sampel Menurut Roscoe yang dikutip Sugiyono (2017:81), jumlah sample ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan pada setiap variable dikalikan 10. Total sampel penelitian ini adalah 10×18 (jumlah indikator penelitian) = 180, jadi jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini minimal berjumlah 180 responden

Sampling & Analisis Data Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu random sampling. Data primer yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS

Jenis & Sumber data Jenis penelitian menggunakan Kuantitatif dengan pencarian sumber data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form

Hipotesis

- H_0 diterima jika terpaan iklan, integrated marketing communication, dan cita merek tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (**probabilitas hitung lebih besar dari signifikansi $\alpha=0,05$**)
- H_a diterima jika terpaan iklan, integrated marketing communication, dan cita merek berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (**probabilitas hitung lebih kecil dari signifikansi $\alpha=0,05$**)

Hasil & Pembahasan

Keterangan:

n	: 221
R Square	: 0,331
R	: 0,575 ^a
Adjusted R Square	: 0,321
df	: 3
F hitung	: 35.729
Sig F	: <0,05
Sig α	: <0,05
Durbin Watson	: 1,643 < 1,659 < 1,704
Distribusi data	: Normal
Persamaan model Y	: $Y = -6.063 + 0,430X_1 + 0,221X_2 + 0,181X_3$
Predictors	: (Constant), Terpaan Iklan, Integrated Marketing
Dependent variable	: Perilaku Konsumtif

Hasil uji F hitung sebesar 35.729. Hal ini menunjukkan bahwa analisis regresi menyatakan adanya pengaruh bersama antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa persamaan tersebut merupakan regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa Terpaan Iklan (X_1), Integrated Marketing Communication (X_2), dan Citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi, R, sebesar 0,575 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari terpaan iklan, integrated marketing communication, dan citra merek terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, nilai Adjusted R square sebesar 0,321 atau 32,1%.

Hasil & Pembahasan

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	St	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.653	212	3.		1.760	.080
Terpaan Iklan	.505	06	.1	.335	4.764	.000
Integrated Marketing Communication	.195	59	.0	.214	3.302	.001
Citra merek	.158	71	.0	.150	2.221	.027

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa Terpaan iklan shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 4,764 dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa pengaruh integrated marketing communication terhadap perilaku konsumtif remaja di Jawa Timur memiliki nilai t hitung sebesar 3.302 dengan nilai signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja di Jawa Timur diketahui hasil t hitung 2,221 beserta nilai signifikansi (sig) $0,027 < 0,05$, hasilnya yakni berpengaruh positif.

Referensi

- [1] R. Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," vol. 7, no. 1, pp. 44–57, 2021.
- [2] A. Fakri, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 2016.
- [3] G. Suhendra and K. Iwan, "KEKUATAN SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE TERPOPULER DI INDONESIA SAAT INI," no. 29, 2020.
- [4] Z. N. Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," vol. 4, no. 2, pp. 226–235, 2020.
- [5] Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- [6] L. Tiarani, H., "Hubungan Empati Dengan Perilaku Prososial Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19," 2020.
- [7] S. D. Agustina, "Pengaruh Promosi ' Voucher Gratis Ongkir Marketplace ' Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut)," pp. 1–15, 2020.
- [8] E. R. M. Lukiani, T. Y. A. Tjetjep, Z. A. Zainal, B. S. Bayu, E. I. Elis, and E. W. P. Efa, "Pengaruh Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri," *J. Pendidik. Ekon. Akunt. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [9] M. Ali, *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- [10] Bimantoro, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Mobile Shopee.," *UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG*, 2019.
- [11] W. Ahmad and Z. Mahmood, "An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 32–52, 2011.
- [12] W. A. Pratiwi and G. B. Rahanatha, "PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE INDOMIE DI KOTA DENPASAR," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 5, no. 12, pp. 7899–7928, 2016.
- [13] N. M. W. N. D. Putra, I. W. E. Arsana, and P. A. N. K. Permatananda, "Hubungan Antara Body Image dengan Perilaku Diet pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Warmadewa Tahun Angkatan 2020," *Aesculapius Med. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–31, 2021.
- [14] P. Munnawaroh, "PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA," vol. 5, no. 1, 2018.
- [15] E. T. Fajarjela and M. G. Yoedtadi, "Pengaruh Terpaan Hoaks Covid-19 di Media Sosial Facebook terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Universitas Tarumanagara," pp. 342–348, 2022.

Referensi

- [16] P. O. Haliem and B. Utami, "Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon ' Wonderwall ' terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental," pp. 458–465, 2018.
- [17] M. A. Rizki and P. Edriana, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Intsagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 49, no. 2, pp. 157–164, 2017.
- [18] N. Sapma Apriliana and E. Priyo Utomo, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri," *J. Komun.*, vol. 13, no. 2, pp. 179–190, 2019.
- [19] P. Y. Santoso, "Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital," *J. Pustaka Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 313–326, 2018.
- [20] O. Duralia, "Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior," *Stud. Bus. Econ.*, vol. 13, no. 2, pp. 92–102, 2018.
- [21] D. Verolyna, "Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia," *ETTISAL J. Commun.*, vol. 6, no. 1, p. 147, 2021.
- [22] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- [23] M. Camelia and B. Hartono, "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)," *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 186–203, 2021.
- [24] Adi ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022," *databoks.katadata.co.idkatadata.co.id*, 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- [25] R. Marwan and E. Farahdilla, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan," *Kreat. J. Ilm. Prodi Manaj. Univ. Pamulang*, vol. 7, no. 2, p. 52, 2020.
- [26] D. W. Ekoputro, "SEKARPUTIH LAMONGAN DI PLATFORM SHOPEE," no. X, 1945.
- [27] L. Syahida, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Gunahumas*, vol. 4, no. 1, pp. 7–18, 2021.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [29] D. N. Gujarati, *Basic Econometrics*. Prentice Hall, 2022.
- [30] Z. A. Haq, *Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 2022.
- [31] D. P. Mahendra, "Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja," *Univ. Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung*, 2020.

