



The Influence of Advertisement Exposure, Integrated Marketing Communication, and Brand Image Shopee on Adolescent Consumptive Behavior.

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

Mochammad Rifkie Fachriza ¹⁾, Totok Wahyu Abadi. ^{*:2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : totokwahyu@umsida.ac.id ²⁾

Abstract This study aims to examine the influence of Shopee advertising exposure, integrated marketing communication, and brand image on the compulsive buying behavior of teenagers in online shopping. The research employed a quantitative explanatory approach with a sample of 180 randomly selected teenage respondents from East Java. Data were collected through a questionnaire containing variables of advertising exposure, integrated marketing communication, brand image, and compulsive buying behavior. The results of data analysis using multiple linear regression with SPSS V20 showed that advertising exposure, integrated marketing communication, and brand image positively influenced the compulsive buying behavior of teenagers in online shopping. The calculated F test results are 35,729. This shows that the regression analysis states that there is a mutual influence between the independent variables and the dependent variable. The results of the test (t) show that the shopee advertising exposure variable has a (t) count value of 4,764, the IMC variable is 3,302 and the brand image variable is a 2,221. Based on the calculated (t) value for each variable, it is stated that the variable exposure of advertising, IMC, and brand image has a partial effect on the dependent variable consumptive behavior. The effective contribution value of the three independent variables was found to be 35.1% with a significance level of $p < 0.005$.

Keywords - Advertising Exposure, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Compulsive Buying Behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan iklan Shopee, integrated marketing communication, dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan sampel sebanyak 180 responden remaja yang dipilih secara acak di Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi variabel terpaan iklan, integrated marketing communication, citra merek, dan perilaku konsumtif. Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS V20 menunjukkan bahwa terpaan iklan, integrated marketing communication, dan citra merek secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Hasil uji F hitung sebesar 35.729. Hal ini menunjukkan bahwa analisis regresi menyatakan adanya pengaruh bersama antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji (t) menunjukkan variabel Terpaan iklan shopee memiliki nilai t hitung sebesar 4,764, variabel IMC sebesar 3,302 dan variabel Citra merek sebesar 2,221. Berdasarkan nilai t hitung pada masing-masing variabel menyatakan bahwa variabel Terpaan iklan, IMC, dan Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent Perilaku konsumtif. Adapun nilai sumbangsih efektif yang diberikan oleh ketiga variabel independent adalah sebesar 32% dengan tingkat signifikansi $p < 0,005$

Kata Kunci - Terpaan Iklan, Integrated Marketing Communication, Citra merek, Perilaku Konsumtif

I. PENDAHULUAN

Kehadiran *e-commerce* menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen dan perubahan pola hidup masyarakat. Masyarakat yang semula aktif belanja *offline*, di era *e-commerce* beralih ke belanja *online* [1]. Alasan terbesar yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dari membeli secara langsung ke pembelian *online* disebabkan oleh kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *e-commerce* [2]. Indonesia memiliki banyak perusahaan *e-commerce* yang memberikan pengalaman belanja yang bermacam-macam. Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* tersebut, 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 [3]. Kemunculan *e-commerce* dapat memunculkan beragam perubahan sosial, salah satunya

perilaku konsumtif [4]. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang membeli suatu barang atau jasa tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan cenderung tak masuk akal [5].

Perilaku konsumtif ini cenderung membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan [6]. Perilaku konsumtif tidak memandang umur, jenis kelamin, atau status sosial. Semua orang dapat terpengaruh gaya hidup konsumtif, terlebih lagi pada remaja [7]. Perilaku konsumtif merupakan perilaku negatif yang jika terus-menerus dibiarkan akan timbul rasa yang selalu kurang dengan apa yang dimilikinya [8]. Karakteristik remaja milenial yang penuh dengan penasaran [9], dapat dengan mudah terpengaruh oleh iklan. Hal itu membuat remaja menjadi sasaran pasar *e-commerce* yang dapat mendorong mereka masuk ke dalam kegiatan konsumtif yang berlebihan. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang bersaing di Indonesia adalah shopee.

Shopee menjadi pilihan utama bagi khalayak muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif yang memudahkan konsumen [3]. Kemudahan yang diberikan perusahaan *e-commerce* shopee dapat mempengaruhi konsumen memilih belanja menggunakan aplikasi shopee [10]. 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. Media yang dipilih shopee untuk beriklan merupakan media yang sering diakses masyarakat di Indonesia dengan intensitas yang cukup tinggi seperti youtube, instagram, tiktok, TV, dan media lainnya [11], [12][13]. Dengan banyaknya intensitas melihat iklan dari berbagai media, khalayak mengalami terpaan suatu media. Terpaan merupakan keadaan dimana masyarakat terpapar pesan – pesan yang disebarkan oleh suatu media [14]. Terpaan media dapat diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi atau perhatian [15], [16], [17]. [18] mengungkapkan jika seseorang semakin lama dan semakin sering terpapar iklan, maka semakin besar peluang seseorang terpengaruh iklan dan semakin mengingat produk atau merek yang diiklankan.

Semakin banyaknya frekuensi, durasi, dan atensi seseorang terkena terpaan media, maka suatu produk atau merek dapat dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki segmentasinya. Persaingan antara perusahaan *e-commerce* yang cukup ketat perusahaan perlu bagi perusahaan melakukan kegiatan Integrated Marketing Communication (IMC). Integrated Marketing Communication adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, event, dan hubungan masyarakat) [19]. Setiap hari konsumen diterpa oleh berbagai informasi yang merupakan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran [20]. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu oleh shopee dalam semua aspek, diantaranya penggunaan iklan kreatif, menghubungkan langsung antara penjual dan pembeli, menjaga hubungan baik antara platform, penjual, pembeli ataupun masyarakat, rutin mengadakan event dan penggunaan tokoh berpengaruh pada setiap saluran komunikasi [21]. Penggunaan strategi IMC yang dilakukan shopee tersebut untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen serta untuk memperkuat brandnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen, menjadikan konsumen harus pintar memilih dan memilah produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produk - produk yang dibeli dan dikonsumsi konsumen merupakan produk yang memiliki citra merek yang baik.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman seseorang terhadap sebuah produk [22]. Informasi yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi dalam mencitrakan suatu merek. Indikator citra merek meliputi, pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan [23]. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki branding ataupun citra merek yang kuat, hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh katadata.co.id bahwa shopee menempati peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia mengalahkan tokopedia, lazada, blibli, dan buka lapak, dengan 191 juta pengunjung pada kuartal IV tahun 2022 [24]. Konsumen khususnya remaja cenderung konsumtif dalam membeli produk yang sudah jelas mereknya dan memiliki citra yang baik dan sudah dikenal luas [25], [26], [27]. Sebelum melakukan pembelian, remaja sangat suka mencari perbandingan antara merek satu dengan merek lainnya, mulai dari harga, fitur, program promosi, dan kualitas produknya. Hal tersebut membuat *e-commerce* berlomba menawarkan produknya dengan memasang banyak iklan dan memberikan berbagai promosi penjualan.

Pada penelitian terdahulu dari Marwan dan Farahdilla (2022) menjelaskan bahwa terpaan iklan dan citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja [25]. Hal yang sama juga dilakukan oleh Eko Putro (2022) dan sayhida (2021) yang mengatakan bahwa terpaan iklan shopee di media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif [26][27]. Penelitian yang dilakukan Rismayanti (2022) menyatakan bahwa adanya keterpengaruhannya secara positif variabel citra merek terhadap perilaku konsumtif [28]. Sedangkan untuk variabel integrated marketing communication sampai saat ini belum ada kajian yang meneliti variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif, maka dari itu peneliti tertarik untuk juga mengetahui apakah integrated marketing communication memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan shopee di youtube, integrated marketing communication, dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online* baik secara simultan maupun parsial. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terpaan iklan,

integrated marketing communication, dan citra merek berpengaruh secara positif baik simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumtif remaja.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang berupaya menjelaskan pengaruh terpaan iklan, *integrated marketing communication*, dan citra merek terhadap perilaku konsumtif. Lokasi penelitian ini berada di Jawa Timur dengan populasi remaja, usia remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah 14-24 tahun. Jumlah sample ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan pada setiap variable dikalikan 10 [29]. Total sampel penelitian ini adalah 10×18 (jumlah indikator penelitian) = 180, jadi jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini 180 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu random sampling.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google form. Kuesioner disusun dengan menggunakan variabel terpaan iklan, *integrated marketing communication*, citra merek, dan perilaku konsumtif. Setiap variabel memiliki indikatornya masing-masing. Variabel terpaan iklan dengan indikator meliputi; frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel *integrated marketing communication* dengan indikator; iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, event, dan hubungan masyarakat. Variabel citra merek memiliki indikator; pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Variabel perilaku konsumtif menggunakan indikator; membeli demi penampilan dan gengsi, membeli atas pertimbangan harga bukan manfaat, membeli produk/jasa karena unsur konformitas model yang mengiklankan, dan membeli karena adanya penawaran khusus. Jawaban atas pertanyaan dalam instrument disusun dengan menggunakan Skala Linkert, yaitu bentuk skala yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengetahui data yang bersifat kuantitatif. Penilaian Skala Likert menggunakan poin 1-5.

Data primer yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS V20. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keberpengaruhan variabel terpaan iklan, *integrated marketing communication* dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terpaan iklan, komunikasi pemasaran terpadu, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan. Ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

H0 diterima jika terpaan iklan, komunikasi pemasaran terpadu, dan cita merek tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (**probabilitas hitung lebih besar dari signifikansi $\alpha=0,05$**)

Ha diterima jika terpaan iklan, komunikasi pemasaran terpadu, dan cita merek berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (**probabilitas hitung lebih kecil dari signifikansi $\alpha=0,05$**)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas Item yang telah dilakukan dengan metode *item rest correlation* menunjukkan bahwa item-item dari alat ukur berada pada skor toleransi validitas yaitu >0.30 . Hasil ini menunjukkan bahwa item-item alat ukur telah lolos uji validitas, Adapun nilai nilai item validitas berkisar dari nilai 0.380-0766

Hasil dari Uji Reabilitas yang dilakukan pada tiap variabel menunjukkan bahwa alat ukur dari penelitian ini telah reliable untuk digunakan dalam penelitian. Adapun hasil dari uji *Alpha Cronbach's* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Crombach's Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Terpaan Iklan (X1)	0,685	0,60	Sangat Reliabel
2.	Integrated Marketing Communication(X2)	0,722	0,60	Sangat Reliabel

3.	Citra merek (X3)	0,706	0.60	Sangat Reliabel
4.	Perilaku Konsumtif(Y)	0,703	0,60	Sangat Reliabel

Uji asumsi klasik yang harus dilakukan agar dapat berlanjut kepada uji Analisa data diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedasitas. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada hasil uji regresi menunjukkan skor VIF terpaan iklan sebesar 1,605, *integrated marketing communication* sebesar 1,356, dan citra merek sebesar 1,484. Tiga hasil VIF ini berada pada batas toleransi VIF <10, sehingga dapat dikatakan bahwa data dari penelitian ini telah lolos dari uji Multikolinearitas.

Uji Asumsi selanjutnya adalah uji Durbin Watson yang berguna untuk menguji auto korelasi yang berada diantara variabel-variabel penelitian. Nilai hasil dari durbin Watson penelitian ini 1,659 dimana berdasarkan tabel Durbin Watson, nilai ini berada diantara nilai 1,643-1,704 ($1,643 < 1659 < 1,704$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel variabel penelitian terbebas dari auto-korelasi, dan uji asumsi autokorelasi terpenuhi.

Uji Asumsi selanjutnya adalah uji normalitas residual. Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Namun uji dapat tetap dilakukan karena jumlah data telah melewati batas data sejumlah 100 untuk dianggap normal [30]

Uji selanjutnya adalah uji heteroskedisitas, sesuai dengan hasil grafik scatterplot uji regresi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa data-data tersebar secara acak tanpa membentuk pola pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa uji heteroskedasitas penelitian telah terpenuhi. Analisis regresi data selanjutnya dapat dilakukan setelah seluruh uji asumsi telah terpenuhi.

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini ialah remaja berusia 14-24 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan pernah menggunakan dan pernah melihat iklan dari shopee di berbagai media. Berdasarkan Tabel 2, Responden yang didapatkan sebesar 221 responden. Responden berada pada rentan usia 17 hingga 24 tahun dengan usia yang paling dominan berada pada usia 22 tahun dengan persentase 28,10 %. Kota-kota di jawa timur yang menjadi domisili responden adalah kota Batu, Blitar, Gresik, Kediri, Magetan, Malang, Mojokerto, Nganjuk, Pacitan, Pasuruan, Probolinggo, Sidoarjo, Surabaya, dan Tulungagung. Adapun Kota yang dimana banyak didapatkan responden penelitian adalah kota Sidoarjo dengan persentase 44,7%. Berdasarkan Gender, Responden Wanita memiliki persentase sebesar 38,80%, sedangkan laki laki memiliki persentase 60,20%.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur Responden	17 Tahun	3	1,35%
	18 Tahun	8	3,66%
	19 Tahun	21	9,5%
	20 Tahun	25	11,31%
	21 Tahun	41	18,50%
	22 Tahun	62	28,10%
	23 Tahun	42	19%
	24 Tahun	19	8,6%

Jenis Kelamin	Perempuan	88	38,80%
	Laki – laki	133	60,20%
Domisili Kota / Kabupaten	Batu	3	1,6%
	Blitar	2	1%
	Gresik	7	3,2%
	Kediri	4	1,8%
	Magetan	1	0,45%
	Malang	18	8,1%
	Mojokerto	12	5,42%
	Nganjuk	5	2,26%
	Pacitan	2	1%
	Pasuruan	14	6,3%
	Probolinggo	4	1,8%
	Sidoarjo	99	44,7%
	Surabaya	47	21,2 %
	Tulung Agung	3	1,6%

Tabel 3 Indikator variabel Terpaan Iklan Shopee (X1)

No	Indikator	%
1.	Frekuensi	76,3%
2.	Durasi	67,3%
3.	Atensi	75,4%
	Rerata	73%

Tabel 3 menunjukkan persentase dari masing-masing indikator Terpaan Iklan yang terdiri atas frekuensi, durasi, dan atensi. Selanjutnya nilai rerata dari indikator ini dapat dikatakan pada kategori baik yaitu sebesar 73%. Adapun untuk masing-masing indikator memiliki persentase berupa: frekuensi sebesar 76,3% yang berada pada kategori sangat baik, Durasi sebesar 67,3% yang berada paa kategori baik, dan Atensi sebesar 75,4% yang berada pada kategori sangat baik. Durasi menjadi indikator dengan nilai persentase yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator yang lain.

Tabel 4 Indikator variabel Integrated Marketing Communication (X2)

No	Indikator	%
1.	Iklan	73,3%
2.	Promosi	69,6%
3.	Event	70,6%
4.	Pemasaran Langsung	67,7%
5.	Hubungan Masyarakat	69%
	Rerata	70%

Tabel 4 menunjukkan persentase-persentase indikator dari variabel *integrated marketing communication*. Indikator-indikatornya terdiri atas Iklan, Promosi, Event, Pemasaran Langsung, dan hubungan masyarakat. Rerata yang didapatkan mendapatkan nilai sebesar 70% yang berada pada kategori baik. Adapun untuk setiap indikator mendapatkan nilai persentase Iklan sebesar 73,3% yang berada pada kategori sangat baik, promosi sebesar 69,6% yang berada pada kategori sangat baik, Event sebesar 70,6% yang berada pada kategori sangat baik, Pemasaran langsung sebesar 67,7 dan Hubungan Masyarakat sebesar 69% yang berada pada kategori Baik. Nilai persentase tertinggi diraih oleh Indikator Iklan.

Tabel 5 Indikator variabel Citra merek (X3)

No	Indikator	%
1.	Pengenalan	79,2%
2.	Reputasi	76%
3.	Daya Tarik	76,4%
4.	Kesetiaan	73%
	Rerata	76,20%

Tabel 5 menunjukkan persentase indikator-indikator dari variabel citra merek, Adapun rerata yang didapatkan dari indikator variabel ini adalah sebesar 76,20% yang dapat dikategorikan menjadi baik. Adapun nilai persentase tiap indikator diantaranya adalah pengenalan sebesar 79,2%, Reputasi sebesar 76%, Daya Tarik sebesar 76,4%, dan kesetiaan sebesar 73%. Pengenalan adalah indikator yang paling besar persentasenya jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

Tabel 6 Indikator variabel Perilaku Konsumtif (X4)

No	Indikator	%
1.	Membeli bukan karena manfaat	66%
2.	Membeli karena penawaran khusus	72,85%
3.	Membeli karena ingin menjaga penampilan	71%
4.	Membeli karena gengsi	70,45%
5.	Membeli karena Konformitas Model	72,39%
	Rerata	70,55%

Tabel 6 menggambarkan persentase dari variabel perilaku konsumtif, Adapun rerata persentase yang didapatkan adalah sebesar 70,55% yang termasuk kedalam kategori baik. Adapun nilai nilai untuk tiap persentasenya adalah membeli bukan karena manfaat sebesar 66%, membeli karena penawaran khusus sebesar 72,85%, membeli karena ingin menjaga penampilan 71%, Membeli karena gengsi sebesar 70,45% dan membeli karena konformitas model sebesar 72,39%. Indikator yang memiliki persentase yang paling tinggi adalah membeli karena penawaran khusus.

Adapun hasil uji regresi yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut

Tabel 7 Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.321	5.738

Tabel 8 Anova

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3529.112	3	1176.371	35.729	.000b
	Residual	7144.590	217	32.924		
	Total	10673.701	220			

Tabel 9 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.653	3.212	.335		1.760	.080
Terpaan Iklan	.505	.106	.214		4.764	.000
Integrated Marketing Communication	.195	.059	.150		3.302	.001
Citra merek	.158	.071			2.221	.027

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 Communication, Citra merek
 Dependent variable : Perilaku Konsumtif

Tabel 8 menunjukkan 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. Uji (t) pada table menjelaskan pengaruh masing-masing variabel secara parsial, hasil uji (t) menunjukkan variabel Terpaan iklan shopee memiliki nilai t hitung sebesar 4,764, variabel IMC sebesar 3,302 dan variabel Citra merek sebesar 2,221. Berdasarkan nilai t hitung pada masing-masing variabel menyatakan bahwa variabel Terpaan iklan, IMC, dan Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent 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% menunjukkan kontribusi variabel terpaan iklan, integrated marketing communication, dan citra merek terhadap perilaku konsumtif setelah disesuaikan.

Pembahasan

1.) Terpaan Iklan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Shopee, sebuah platform e-commerce, berhasil memberikan dorongan iklan yang efektif kepada konsumennya, terutama melalui pemberian iklan melalui berbagai media yang dapat dilihat oleh hampir semua orang. Hal ini memungkinkan Shopee untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan memanfaatkan berbagai media pemasaran. Terpaan Iklan terdiri dari tiga aspek, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen di Jawa Timur.

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, artinya semakin besar pengaruh dari variabel Terpaan Iklan Shopee, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif di Jawa Timur. Dengan meningkatnya terpaan iklan Shopee dan intensitasnya, akan terjadi pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di Jawa Timur. Dengan seringnya konsumen terpapar iklan produk di Shopee, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haq [31], yang menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan kontribusi efektif sebesar 42,6%.

2.) Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. IMC merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh upaya pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media relevan dan diinginkan oleh konsumen, serta disampaikan secara konsisten. Terdapat tiga komponen dalam IMC, yaitu iklan, promosi, event, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Penerapan perencanaan pemasaran yang matang, relevan, dan konsisten kepada konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih banyak sebagai hasil dari persuasi pemasaran yang diterima. Sebaliknya, perencanaan yang kurang matang dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee. 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, yang berarti semakin besar pengaruh variabel integrated marketing communication, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Duralia [20], yang menunjukkan bahwa integrated

marketing communication dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dan dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan citra sebuah organisasi atau perusahaan.

3.) Citra Merek berpengaruh signifikan dengan perilaku konsumtif. Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman terkait merk tersebut. Variabel ini memiliki 4 indikator yakni membeli bukan karena pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen karena dengan semakin intensnya sebuah brand untuk melakukan branding dan membangun citra positif kepada konsumen, Konsumen akan lebih cenderung untuk memfokuskan transaksi penjualannya kepada merk yang memiliki citra yang positif dan terkenal baik dalam memperlakukan konsumennya.

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. Hal itu menandakan apabila semakin berpengaruh variabel citra merek maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahendra [32] yang menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dengan tingkat hubungan yang moderat dan signifikan

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variable independent terpaan iklan, *integrated marketing communication*, dan citra merek dapat secara simultan atau parsial mempengaruhi perilaku konsumtif dari remaja yang ada di Jawa Timur. Hal ini dapat dijelaskan karena adanya iklan dengan komposisi iklan yang cukup dan sesuai dengan target konsumen, strategi pemasaran yang konsisten dan relevan kepada konsumen, dan yang terakhir adalah pembangunan brand dan citra brand yang baik kepada konsumen. Keseluruhan factor tersebut selanjutnya akan mendorong konsumen untuk lebih intens untuk melakukan pembelian terlepas dari kegunaan dari barang yang mereka beli sendiri.

Adapun ketiga variabel independent memberikan sumbangan efektif sebesar 32% yang membuktikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Terpaan Iklan memberikan sumbangan efektif sebesar 17%, , *Integrated Marketing Communication* memberi sumbangan efektif sebesar 9% dan variabel citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 6%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dari awal pengerjaan sampai peneliti dapat menyelesaikan penelitian, juga ibunda dan ayahanda tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa. Terimakasih juga untuk Bapak Totok Wahyu Abadi selaku dosen pembimbing serta seluruh jajaran dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sabar dalam memberikan arahan, saran, serta motivasi dalam membimbing penulis. Tidak lupa peneliti ucapkan terimakasih untuk teman – teman yang selalu mendukung pengerjaan artikel penelitian ini dan untuk semua pihak yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini.

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. Fajarsela and M. G. Yoedjadi, “Pengaruh Terpaan Hoaks Covid-19 di Media Sosial Facebook terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Universitas Tarumanagara,” pp. 342–348, 2022.
- [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 Tangerang 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] E. S. Rismayanti, “Pengaruh Kontrol Diri, E-Money, Literasi Keuangan, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta,” 2022.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [30] D. N. Gujarati, *Basic Econometrics*. Prentice Hall, 2022.
- [31] Z. A. Haq, *Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 2022.
- [32] D. P. Mahendra, “Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja,” *Univ. Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung*, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.