

## Hubungan Iklan Shopee 12.12 di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja

Ajeng Muktiwidari\*, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* Ajengmuktiwidari@gmail.com, nierini1984@gmail.com

**Abstract.** The most widely used digital media is social media. One of the social media used by companies in advertising activities in an effort to increase brand awareness is Instagram. This advertising campaign will be held from November 15 to December 12, 2021. This advertisement can attract people's attention in terms of the message conveyed by the uniqueness of the message content. This study uses a quantitative method with a correlational study approach. The data were collected using the distribution of questionnaires. The sampling technique was carried out by non-probability sampling with the saturated sampling technique. The respondents in this study were 100 people who were followers of the @shopee\_id Instagram account.

**Keywords:** *Advertising, Consumptive Behaviour, Quantitative Correlational.*

**Abstrak.** Media digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan perusahaan dalam kegiatan periklanan dalam upaya meningkatkan brand awareness adalah Instagram. Kampanye iklan ini akan dilaksanakan mulai tanggal 15 November hingga 12 Desember 2021. Iklan ini dapat menarik perhatian masyarakat dari segi pesan yang disampaikan melalui keunikan isi pesan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang menjadi followers akun Instagram @shopee\_id.

**Kata Kunci:** *Iklan, Perilaku Konsumtif, Kuantitatif korelasional.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan internet dan media yang terus berkembang ini juga dilandasi oleh majunya teknologi dan arus informasi. Perkembangan ini juga semakin memenuhi kebutuhan penduduk sebagai sarana komunikasi maupun informasi. Sehingga membuat masyarakat beralih dari dunia nyata ke dalam dunia maya untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Data internetworldstats mengatakan, dimana pemakai internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di peringkat ketiga dengan pemakai internet terbanyak di Asia. Dari internet kita bisa mengakses segala informasi yang mana sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang bisa berdampak besar. Internet yang saat ini sudah beralih menjadi social media yang sekarang sudah menjadi rutinitas dari masyarakat Indonesia itu sendiri.

Menurut Dedeh Fardiah, Ferry Darmawan, Rini Rinawati, dan Kurnia Lucky (dalam Jurnal Komunikasi Literasi Media untuk Diseminasi yang Diantisipasi Berita Palsu di Media Sosial) mengatakan Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Sosial media telah berhasil mengubah praktek komunikasi langsung dengan media siaran dari satu media institusi ke banyak audiens satu ke banyak) ke dalam komunikasi dialogis praktik di antara banyak audiens (banyak ke banyak). Dukungan media social demokratisasi pengetahuan dan informasi dan mengubah manusia dari pengguna konten pesan ke pesan pembuat itu sendiri.

Perusahaan Shopee menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan mereknya. Salah satu fitur Instagram yang digunakan oleh perusahaan Shopee yaitu Instagram Ads dan Snapgram. Salah satu iklan Shopee yang ditayangkan di Instagram yaitu iklan 12.12 Birthday Sale. Iklan ini dimulai pada 13 November-12 Desember 2021. Informasi yang disampaikan dalam design iklan tersebut tentu saja bisa menarik perhatian masyarakat. Salah satu informasi singkat yaitu “ Jambore: Jam Belanja Hore “ dan informasi yang diberikan juga memberikan sedikit bocoran promo yang cukup banyak menyita perhatian pengguna Instagram.

Didalam iklan 12.12 Shopee Birthday Sale ini menyampaikan pesan bahwa mulai tanggal 15 November 2021 sampai 12 Desember 2021 terdapat banyak promo akhir tahun yang selalu dikeluarkan oleh Perusahaan Shopee. Pada puncak promo 12.12 Shopee Birthday Sale memberikan beragam promo menarik seperti Gratis ongkir Rp 0 untuk semua jenis pembayaran dan toko, Voucher Diskon seluruh toko sampai dengan Rp 1,2 Juta serta Cashback 100%. Perilaku konsumen khususnya Indonesia pastilah berbeda-beda. Perilaku konsumen juga bergantung dengan bagaimana dengan gaya hidup mereka, Gaya hidup masyarakat saat ini mereka menganut bahwa apa yang mereka dapatkan harus memenuhi kepuasan mereka sendiri. Gaya hidup ini seperti akan menimbulkan perilaku konsumtif. Menurut Fransisca dan Suyasa menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli benda untuk memenuhi keinginan bukan untuk mengisi kebutuhan dan dinilai secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Menurut berita yang tercatat oleh theconversation.com “ Jumlah masyarakat konsumtif di Indonesia saat ini semakin meningkat, dari 85 juta orang di tahun 2020 menjadi 135 juta orang di tahun 2030”. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id ?
2. Apakah terdapat hubungan antara minat pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id ?
3. Apakah terdapat hubungan antara memunculkan keinginan pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id ?
4. Apakah terdapat hubungan antara mengarah Tindakan pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id ?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pada iklan Shopee 12.12 Bithday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id
2. Untuk mengetahui hubungan antara minat pada iklan Shopee 12.12 Bithday Sale di Instagram dengan Perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id
3. Untuk mengetahui hubungan antara memunculkan keinginan pada iklan Shopee 12.12 Bithday Sale di Instagram dengan Perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id
4. Untuk mengetahui hubungan antara mengarah tindakan pada iklan Shopee 12.12 Bithday Sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @shopee\_id

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Azwar (2010:8-9) mengemukakan bahwa penelitian korelasional ditujukan untuk meneliti seberapa besar variasi suatu variabel terhadap variabel lainnya yang ditujukan melalui koefisien korelasi. Jenis penelitian ini memberikan keterangan tentang titik hubungan yang ada.

Populasi dalam penelitian ini yaitu followers remaja umur 18-24 tahun akun Instagram @Shopee\_id. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang bersedia untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden followers akun Instagram @Shopee\_id yang sudah disesuaikan dengan ciri khas yang ditentukan peneliti pada penentuan populasi. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut teknik sensus.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner menurut Sugiyono (2014:193) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian agar mendapatkan informasi berupa jawaban dari reponden melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pun pernyataan tertulis. Kuesioner atau angket penelitian dibuat melalui g-form dan diberikan ke 100 responden yang pernah melihat iklan Shopee 12.12 Birthday Sale yaitu followers akun @Shopee\_id
2. Kepustakaan merupakan Studi kepustakaan dapat bersumber dari kajian teoritis dan referensi serta literatur lainnya yang berhubungan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Berupa buku-buku yang diperoleh dari perpustakaan dan jurnal atau artikel yang diperoleh melauai searching di internet yang berkaitan dengan iklan dan perilaku konsumtif

Teknik analisis data untuk penelitian ini menggunakan kuisioner. kuisioner memakai skala pengukuran interval yang dinyatakan dalam beberapa tingkatan. Setiap jawaban yang diberikan responden berupa sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). untuk kepentingan dalam analisis kuantitatif, jawaban yang diberikan tersebut dapat diberi nilai.

Setiap pilihan jawaban diberi nilai sebagaimana yang diuraikan berikut ini:

1. 5 untuk Sangat Setuju
2. 4 untuk Setuju
3. 3 untuk Netral
4. 2 untuk Tidak Setuju
5. 1 untuk Sangat Tidak Setuju

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Daya Tarik (X1) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y)

Hasil analisis deskriptif dan inferensial mengenai hubungan daya tarik pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id, berikut adalah uraian penjelasannya.

Berdasarkan hasil inferensial yang sudah dihitung dan dihasilkan bahwa hubungan perhatian pada perilaku konsumtif remaja yaitu hubungan yang rendah tapi pasti, bisa diartikan bahwa perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id ini tidak sepenuhnya disebabkan oleh perhatian pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram.

Ada beberapa factor yang menyebabkan hubungan antara keduanya tidak terlalu tinggi. Pada kesimpulan hasil kuisioner variabel Y yang disebarkan kepada responden bahwa followers remaja akun Instagram @Shopee\_id bisa dikatakan bahwa perilaku konsumtif mereka bisa dikategorikan sedang, maka bisa dikatakan bahwa followers akun instagram @Shopee\_id ini masih dikategorikan cukup rasional. Hal ini juga bisa mendukung hasil hubungan antara keduanya yang rendah. Namun dari hasil kuisioner pada variabel perhatian (X1) bahwa iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram menarik perhatian responden, maka pernyataan dari Tjejep Djatnika (2007) mengenai iklan harus menarik perhatian khalayak itu bisa di dukung oleh hasil kuisioner dari variabel perhatian (X1) ini.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perhatian pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram ini membuktikan teori S-O-R mengenai stimulus yang bisa merubah perilaku dari followers akun Instagram @Shopee\_id. Hasil kesimpulan dari analisis diatas bahwa perhatian pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram ini tidak cukup untuk bisa merubah perilaku followers akun Instagram @Shopee\_id menjadi sangat konsumtif.

#### Hubungan Minat (X2) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y)

Hasil analisis deskriptif dan inferensial pada hubungan minat pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram, akan dijelaskan pada uraian berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel minat (X2) bisa dikatakan bahwa iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram memberikan ketertarikan bagi responden dari kejelasan pesan yang disampaikan. Hasil analisis deksriptif ini didukung juga oleh pernyataan dari Tjejep Djatnika (2007) bahwa iklan bukan hanya harus menarik perhatian khalayak namun juga menimbulkan ketertarikan. Begitupun dengan hasil analisis deksriptif variabel perilaku konsumtif remaja (Y) bisa disebut bahwa *followers* akun Instagram @Shopee\_id ini dikategorikan rendah, maka bisa dibilang bahwa masih cukup rasional.

Hasil inferensial yang sudah dihitung dan dihasilkan bahwa hubungan keduanya yaitu memiliki hubungan rendah tapi pasti, artinya bahwa perilaku konsumtif remaja pada *followers* akun Instagram @Shopee\_id ini tidak disepenuhnya disebabkan oleh ketertarikan dari iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram. Hasil analisis dari hubungan keduanya juga di dukung oleh hasil deskriptif dari variabel perilaku konsumtif remaja (Y) yang rendah.

Hasil dari hubungan keduanya juga didukung oleh teori S-O-R ini yang mengasumsikan bahwa kata kata verbal tertentu merangsang orang lain untuk memberikan respon atau perilaku tertentu, maka bisa dikatakan ketertarikan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale ini bisa merubah perilaku responden menjadi konsumtif. Hasil dari analisis diatas dan hitungan SPSS bahwa  $H_1$  diterima yaitu terdapat hubungan antara ketertarikan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id.

#### Hubungan Memunculkanb Keinginan (X3) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y)

Hasil analisis deskriptif dan inferensial pada hubungan keinginan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id, akan dijelaskan dibawah ini.

Hasil kesimpulan analisis deskriptif pada variabel memunculkan keinginan (X3) ini bisa dikatakan bahwa menimbulkan keinginan setelah melihat iklan Shopee 12.12 birthday sale. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Tjejep Djatnika (2007) mengenai iklan yang harus memunculkan keinginan setelah melihat iklan. Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id bahwa dikategorikan rendah.

Hasil inferensial yang sudah dihitung dengan spss dan di analisis menghasilkan hubungan yang

cukup berarti artinya bisa dikatakan bahwa perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id juga cukup disebabkan oleh keinginan setelah melihat tayangan iklan shopee 12.12 birthday sale di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis inferensial juga didukung oleh asumsi teori S-O-R Hovland bahwa iklan Shopee 12.12 birthday sale ini bisa menimbulkan perubahan perilaku pada followers akun Instagram @Shopee\_id. Dari hasil analisis diatas bisa disimpulkan  $H_1$  diterima yaitu terdapat hubungan keinginan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id.

#### **Hubungan Mengarahkan Tindakan (X4) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y)**

Hasil analisis deskriptif dan inferensial pada hubungan tindakan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram dengan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id, akan dijelaskan dibawah ini.

Hasil deskriptif pada variabel mengarah Tindakan (X4) ini bisa disimpulkan iklan Shopee 12.12 Birthday sale di Instagram ini mengarahkan Tindakan untuk membeli produk dari sumber iklan. Penjelasan diatas didukung oleh pernyataan Tjejep Djatnika (2007) bahwa iklan harus mengarahkan tindakan untuk membeli. Hasil deskriptif variabel perilaku konsumtif remaja (Y) bisa disimpulkan dalam kategori rendah yang bisa dikatakan perilaku responden itu masih cukup rasional.

Hasil analisis inferensial setelah dihitung dan dianalisis yaitu hubungan cukup berarti, artinya perilaku konsumtif pada followers akun Instagram @Shopee\_id ini cukup disebabkan iklan shopee 12.12 birthday sale di Instagram. Hasil inferensial ini di dukung oleh asumsi teori S-O-R bahwa tindakan pada iklan Shopee 12.12 birthday sale di Instagram menimbulkan perilaku konsumtif remaja pada followers akun Instagram @Shopee\_id.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara daya tarik pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja Followers akun Instagram @Shopee\_id. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Perhatian (X1) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y) memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah tapi pasti.
2. Terdapat hubungan antara minat pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja Followers akun Instagram @Shopee\_id. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Ketertarikan (X2) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y) memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah tapi pasti.
3. Terdapat hubungan antara memunculkan keinginan pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja Followers akun Instagram @Shopee\_id. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Keinginan (X3) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y) memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti.
4. Terdapat hubungan antara mengarah tindakan pada iklan Shopee 12.12 Birthday Sale di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja Followers akun Instagram @Shopee\_id. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara Tindakan (X4) dengan Perilaku Konsumtif Remaja (Y) memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti.

#### **Acknowledge**

Penulis memberikan ucapan terimakasih kepada Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Manajemn Komunikasi atas pelaksanaan kegiatan ini sebagai syarat kelulusan.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [2] Burhan bungin. Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya, Jakarta: Kencana, 2009
- [3] Nur, Nindi Asperina, Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Iklan Instagram Steak*

*Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2). 112-118.*

- [4] Siregar, Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana
- [5] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- [6] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta