

## **Pengaruh Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale 2023* terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk *Fashion* Mahasiswa Fikom Unisba**

**Widiastuti\*, Erik Setiawan**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*widiastuti4407@gmail.com, erik.setiawan@unisba.ac.id

**Abstract.** The development of the internet has significantly influenced the consumer behavior of students from the Faculty of Communication Sciences (Fikom) at UNISBA, specifically the 2019 cohort. Online buying and selling platforms, such as Shopee, have impacted tendencies towards impulsive purchasing, extravagance, and purchases driven by emotions or social factors among students. This research aims to identify the effects of exposure to Shopee Big Ramadhan Sale 2023 advertisements on YouTube on the consumptive behavior of fashion product shopping among Fikom UNISBA students. Utilizing the Advertising Exposure Theory Model, this quantitative study involves a simple linear regression analysis to determine the relationship between ad exposure and consumer behavior. The positivism paradigm is applied to a population of 317 students, with a sample of 76 students selected through purposive sampling. Data collection is conducted through questionnaires, and quantitative analysis is performed using SPSS 25. The research results of the T-test, it was found that frequency has a positive and significant influence on consumptive behavior, intensity has a negative and not significant influence on consumptive behavior, while duration does not have an influence on the consumptive behavior of the study. Based on the main hypothesis results, it was found that exposure to Shopee Big Ramadhan Sale 2023 advertisements on YouTube has a positive and significant influence on the consumptive behavior of Fikom Unisba students.

**Keywords:** *Online shopping activity, Advertising exposure, Consumer behavior.*

**Abstrak.** Perkembangan internet berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) UNISBA angkatan 2019. Platform jual beli online, seperti Shopee, memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian berdasarkan emosi atau faktor sosial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dampak terpaan iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 di YouTube terhadap perilaku konsumtif belanja produk fashion mahasiswa Fikom UNISBA. Menggunakan Model Teori Advertising Exposure, penelitian kuantitatif ini melibatkan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan perilaku konsumtif. Paradigma positivisme diterapkan dengan populasi 317 mahasiswa dan sampel 76 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan analisis kuantitatif dilakukan dengan SPSS 25. Hasil penelitian uji-T didapatkan hasil bahwa frekuensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, intensitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan durasi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, berdasarkan hasil hasil penelitian hipotesis utama didapatkan hasil bahwa terpaan iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 di Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fikom Unisba.

**Kata Kunci:** *Aktivitas berbelanja secara online, Terpaan iklan, Perilaku konsumtif.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan internet sebagai alat komunikasi luas memudahkan aktivitas manusia, termasuk memesan kendaraan, mengirim barang, dan berbelanja secara *online*. *Platform e-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat, khususnya anak muda seperti mahasiswa, yang beralih dari pembelian langsung ke pusat perbelanjaan atau pasar tradisional menjadi berbelanja melalui aplikasi *online*. Meskipun memberikan peluang bisnis bagi pengusaha dan mahasiswa, dampak negatifnya adalah perilaku konsumtif yang dipicu oleh tren dan gaya hidup, menyebabkan pembelian impulsif dan tidak sesuai kebutuhan.

Shopee, dengan slogan "beli semua di Shopee", memasuki Indonesia pada 2015 dan berkembang di beberapa negara Asia Tenggara. Sebagai *platform* belanja *online* yang populer, Shopee bersaing dengan *platform* lain, mengandalkan iklan sebagai alat strategis untuk berkomunikasi dengan publik. Kampanye Shopee *Big Ramadhan Sale 2023* tahun ini akan menjadi lebih istimewa dengan penawaran promo yang lebih menarik dan periode kampanye yang lebih panjang. Selama lebih dari 40 hari, Shopee menyajikan berbagai penawaran dan inisiatif untuk membantu pengguna merayakan momen Ramadan dengan mudah, aman, dan nyaman, dari persiapan Ramadan hingga Hari Raya Idul Fitri.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Keller, 2008:186) Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) merupakan sebuah model iklan yang digunakan dalam membantu perencanaan dalam pembuatan iklan. *Attention* dalam model ini adalah membuat perhatian kepada produk, kemudian *Interest* adalah membuat ketertarikan produk, *Desire* adalah membuat keinginan untuk memiliki produk, dan *Action* adalah mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang diciptakan dengan baik akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dan hasilnya akan memberikan citra baik dan juga keuntungan pada perusahaan.

Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Oleh karena itu yang melatar belakangi peneliti ingin menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa memiliki rentang umur 18-28 tahun.

Salah satu keberhasilan iklan yaitu hasil minat beli yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi. Keputusan membeli muncul ketika konsumen memiliki rasa suka pada iklan atau promosi produk yang dipasarkan. Hasil akhirnya para konsumen akan memenuhi rasa suka tersebut dengan melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Kotler bahwa minat beli merupakan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Terdapat beberapa proses pada minat beli, yang diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, setelah itu akan timbul minat beli pada konsumen.

Melalui iklan *YouTube*, Shopee *Big Ramadhan Sale* menargetkan pengguna yang luas dan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi belanja dan keputusan pembelian. Memahami bagaimana iklan ini memengaruhi audiens, khususnya di kalangan mahasiswa, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang peran iklan dalam lingkungan pemasaran digital saat ini. Selain itu, *YouTube* adalah *platform* yang memungkinkan iklan disajikan dalam berbagai format, dan analisis ini dapat membantu kita memahami efektivitas berbagai jenis iklan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk membantu perusahaan memahami dampak kampanye iklan mereka dan untuk menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Teori terpaan iklan yakni Model Teori *Advertising Exposure* oleh Rajeev Batra, John G. Myers, dan David A. Aaker dengan indikator terpaan iklan menurut Well, William, Jhon yaitu frekuensi, intensitas dan durasi. Frekuensi, intensitas, dan durasi terpaan iklan Shopee *Big Ramadhan Sale 2023* di *Youtube* menjadi faktor yang penting untuk dipelajari dalam penelitian ini. Frekuensi terpaan iklan akan menggambarkan seberapa sering iklan tersebut ditampilkan kepada audiens, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Unisba angkatan 2019. Intensitas terpaan iklan, di sisi lain, akan mencerminkan seberapa kuat pesan iklan disampaikan kepada audiens, apakah

iklan tersebut mudah diingat dan berkesan bagi mereka. Sementara itu, durasi terpaan iklan akan mengukur berapa lama pesan iklan dapat diakses oleh audiens, apakah iklan tersebut hanya muncul dalam waktu singkat atau dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Dalam konteks perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion*, penelitian ini akan menganalisis bagaimana terpaan iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Unisba angkatan 2019. Aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid yang relevan dalam penelitian ini meliputi *impulsive buying* (pembelian impulsif), *wasteful buying* (pembelian yang boros), dan *non-rational buying* (pembelian yang didasarkan pada emosi atau faktor sosial tanpa pertimbangan rasional). Peneliti akan memahami bagaimana terpaan iklan tersebut berkontribusi terhadap tiga aspek perilaku konsumtif ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019?”.

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019?
3. Seberapa besar pengaruh durasi terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019?

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

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh durasi terpaan iklan *E-commerce* Shopee *Big Ramadhan Sale* 2023 di *Youtube* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *fashion* pada mahasiswa fikom Unisba angkatan 2019.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa fikom angkatan 2019 yang berjumlah 317 mahasiswa.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 76 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh Terpaan iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis utama yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear sederhana dengan nilai T hitung sebesar = 6,916 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai tersebut didapat nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel yaitu  $6,916 > 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *Fashion*.

Untuk menjawab seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa FIKOM Universita Islam Bandung angkatan 2019 dapat diketahui dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi atau R square. Setelah dilakukan analisis data maka didapat nilai R square ( $R^2$ ) = 0,448 atau setara dengan 44,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* di *youtube* memiliki pengaruh sebesar 44,8% terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa FIKOM Universita Islam Bandung angkatan 2019 dan sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti pendapatan dan kondisi ekonomi, faktor psikologis, pengaruh media sosial, kepribadian dan karakteristik individu, beban utang.

#### **Sub Hipotesis Pengaruh Frekuensi Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa**

Berdasarkan hasil pengujian indikator frekuensi dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji T didapat nilai T hitung sebesar = 4,670 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai tersebut didapat nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel yaitu  $4,670 > 1993$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa.

Teori *Advertising Exposure* yang membahas frekuensi terpaan iklan sejalan dengan temuan ini. Frekuensi yang tinggi menandakan paparan iklan yang berulang dan berkesinambungan dapat membentuk perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan mengulang iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* yang menawarkan berbagai promo menarik selama bulan Ramadhan, dapat membangun kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap penawaran tersebut. Frekuensi tinggi dalam paparan iklan dapat meningkatkan pengenalan produk, memperkuat persepsi positif terhadap promo, dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumtif.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar iklan, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, Shopee dapat mempertimbangkan peningkatan frekuensi iklan yang efektif dan kreatif selama periode Ramadhan, mengingat kebutuhan intensif terkait persiapan lebaran, terutama dalam aspek pakaian.

#### **Sub Hipotesis Pengaruh Intensitas Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa**

Menurut hasil pengujian indikator intensitas dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji T didapat nilai T hitung sebesar = - 0,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,681. Berdasarkan nilai tersebut didapat nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel yaitu  $- 0,413 > -1993$  dengan nilai signifikansi  $0,681 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas iklan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa.

Dalam teori *Advertising Exposure*, frekuensi tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, kesimpulan menyatakan bahwa intensitas iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa frekuensi terpaan iklan mungkin tidak mencapai tingkat yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Teori *Advertising Exposure* menekankan bahwa dampak terpaan iklan dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Jika intensitas iklan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, ini mungkin menunjukkan bahwa dampak dari iklan tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk perubahan dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Seperti yang diungkapkan oleh Usman, terpaan iklan terjadi ketika suatu iklan ditampilkan melalui media cetak atau media digital sebagai stimulus. Pada tahap ini, khalayak dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan, menjadi langkah awal bagi audiens untuk mengenal suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Proses ini ditandai dengan adanya pengindraan oleh khalayak. Apabila terpaan iklan terjadi secara berulang dan memiliki dampak psikologis, seperti meningkatkan pengetahuan dan menimbulkan perasaan positif terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, maka muncul niat atau

keinginan untuk membeli (Usman, 2016:181).

Jika intensitas tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif, terdapat beberapa alasan mungkin menjelaskan mengapa iklan tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk perubahan dalam perilaku konsumtif yaitu jika terpaan iklan tidak optimal dan tidak membangun pengindraan yang kuat, pesan iklan mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh khalayak, Intensitas yang kurang dapat mengurangi efektivitas iklan dalam meningkatkan pengetahuan, menciptakan perasaan positif, dan membangun keinginan untuk membeli, ketidaksejajaran pesan iklan dengan nilai konsumen, keterbatasan durasi dan daya tarik iklan, tingkat persaingan dan kebisingan informasi jika pasar dipenuhi dengan banyak iklan serupa pada periode ramadhan, kurangnya keterlibatan interaktif iklan yang kurang interaktif mungkin tidak memotivasi audiens untuk terlibat lebih lanjut, pembelian *offline* sebagian orang masih lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan *fashion* lebaran secara langsung dengan mengunjungi toko secara langsung. Jadi, meskipun frekuensi iklan tinggi, tidak menutup kemungkinan bahwa intensitas audiens akan tinggi karena tidak semua audiens akan mengerti dengan isi iklan dan mungkin ada kecenderungan untuk mengabaikan pesan yang diulang secara berulang.

#### **Sub Hipotesis Pengaruh Durasi Iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* terhadap perilaku Konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa**

Menurut hasil pengujian indikator durasi dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji T didapat nilai T hitung sebesar = 1,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,082. Berdasarkan nilai tersebut didapat nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel yaitu  $1,763 < 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa durasi iklan tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa.

Kaitannya dengan teori *Advertising Exposure*, hasil ini mungkin menunjukkan bahwa durasi iklan, sebagai salah satu aspek terpaan iklan, tidak memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif. Teori *Advertising Exposure* mengemukakan bahwa frekuensi dan dampak terpaan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, dalam penelitian ini, fokus pada durasi iklan tampaknya tidak memberikan pengaruh yang cukup besar.

Dalam konteks periklanan digital, yang mencakup *platform* seperti *YouTube*, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bahwa durasi iklan mungkin bukan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumtif, setidaknya dalam konteks produk *fashion* di kalangan mahasiswa. George E. Belch menyatakan bahwa terdapat beberapa penilaian konsumen terhadap produk. Untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang diinginkan, diperlukan upaya untuk memupuk pemahaman yang baik tentang produk tersebut. Meskipun iklan yang diulang-ulang dapat membantu konsumen mengingat produk secara lebih baik, namun perlu diingat bahwa iklan yang terlalu sering dan memiliki durasi yang panjang dapat menjadi penyebab turunnya minat terhadap iklan. Oleh karena itu, strategi pengiklanan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara menciptakan pemahaman produk dan mencegah kejenuhan atau penurunan minat konsumen terhadap iklan.

Alasan mengapa durasi iklan kurang berpengaruh dan signifikan dalam pengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat berkaitan dengan beberapa faktor yakni, keterbatasan perhatian pengguna durasi iklan yang panjang, ada kemungkinan besar bahwa sebagian besar pengguna akan kehilangan minat mereka dan melewatkan iklan, terutama karena adanya opsi untuk melewatkan iklan setelah beberapa detik, fitur skip yang umumnya ditemui pada iklan *YouTube* memberikan pengguna kebebasan untuk melewatkan iklan setelah beberapa detik, pengguna mungkin memiliki pertimbangan waktu dan tidak ingin menghabiskan waktu berlama-lama untuk menonton iklan, efek melelahkan: iklan dengan durasi yang panjang dapat menjadi melelahkan bagi pengguna dan dapat mengakibatkan kejenuhan, kurangnya minat dari audiens karena semakin lama iklan berlangsung, semakin besar kemungkinan minat pengguna untuk terus menonton menurun.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut, pengiklan perlu mempertimbangkan strategi iklan yang singkat, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Durasi yang lebih pendek dengan pesan yang jelas dapat meningkatkan kemungkinan iklan sampai kepada pengguna dan mempengaruhi perilaku konsumtif dengan lebih baik.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai keseluruhan, variabel terpaan iklan (X) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa. Besarnya pengaruh sekitar 44,8% dikatakan cukup kuat sesuai dengan interfal koefisien dan dapat dijelaskan oleh terpaan iklan Shopee *Big Ramadhan Sale*. Sisanya, sekitar 55,2%, kemungkinan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian, seperti kondisi ekonomi, faktor psikologis, pengaruh media sosial, kepribadian, dan beban utang. Dalam konteks teori *Advertising Exposure*, hasil ini mendukung konsep bahwa frekuensi terpaan iklan dapat membentuk perubahan perilaku konsumen. Meskipun intensitas dan durasi iklan tidak selalu menjadi faktor dominan, pemahaman ini memberikan wawasan berharga untuk perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

Adapun kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Frekuensi Iklan  
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa frekuensi iklan Shopee *Big Ramadhan Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* mahasiswa. Hal ini sesuai dengan teori *Advertising Exposure*, di mana frekuensi terpaan iklan dapat membentuk perubahan dalam perilaku konsumen.
2. Pengaruh Intensitas Iklan  
Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas iklan memiliki pengaruh negatif, tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun tidak sesuai dengan teori *Advertising Exposure* yang menyoroti pengaruh frekuensi dan intensitas, hasil ini menunjukkan bahwa faktor intensitas iklan mungkin tidak menjadi faktor krusial dalam konteks ini.
3. Pengaruh Durasi Iklan  
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa durasi iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ini sejalan dengan teori *Advertising Exposure*, di mana dampak terpaan iklan dapat bervariasi dan tidak selalu tergantung pada durasi iklan. Durasi yang tidak memberikan dampak signifikan mungkin disebabkan oleh faktor seperti keterbatasan perhatian pengguna dan fitur skip pada *platform* seperti *YouTube*.

#### Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketu Program Studi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi.
2. Kepada keluarga, Ayah, Ibu dan sahabat yang telah memberi *support* kepada peneliti dan senantiasa berdoa agar peneliti diberi kelancaran dalam mengerjakan penelitian ini.
3. Bapak Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah membimbing saya dengan baik dalam mengerjakan pengerjaan usulan proposal ini.
4. Dr. Dadan Mulyana, Drs., M.Si. selaku dosen wali yang telah banyak membantu dalam proses persyaratan awal pembuatan skripsi hingga akhir.
5. Semua orang yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

#### Daftar Pustaka

- [1] Populix.co. 2021. Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia.
- [2] Diakses pada tanggal 24 Mei 2023, dari <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

- [3] Website Spiralytics <https://www-spiralytics-com.translate.goog/blog/skip-ads-how-ad-length-and-ad-skipping-affect-advertisers/> diakses pada tanggal 5 September 2023
- [4] Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, Advertising Management, New Jersey: Prentice Hall, 1996
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga. (Jilid 1, hlm. 186)
- [6] Lina, dkk. (2008). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. Jakarta: Grafindo. (hlm. 177)
- [7] Usman Effendi. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. (hlm. 181)
- [8] Wells, William., John Burnett, Sandra Moriarty. (2000). Advertising Principles And Practice, Five Edition. New Jersey: Prentice-Hall International. (hlm.156)
- [9] I. P. Amadea and R. Hernawati, "Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 69–76, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2049.
- [10] Haifa Khoirunnisa Mutiara Ardia and Nova Yuliati, "Pengelolaan Kesan Petugas Protokoler Berkarakter Islami," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 41–46, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1962.
- [11] S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, "Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.