

# Hubungan Iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Youtube

Tiara Putri Rantika, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

tiaraputrir15@gmail.com, hasbians@yahoo.com

**Abstract**— The advertising world that at this time most companies use the YouTube platform to promote their products / services. One company that utilizes the YouTube platform to promote its products is Shopee, with the theme of advertising 3.3 Shopee Fashion Sale period 3 February - 3 March 2020. The use of this advertisement can influence the audience in consumptive behavior especially after seeing this Shopee ad through YouTube. This study aims to determine whether there is a relationship between advertising Shopee Fashion Sale via YouTube for consumptive behavior. This research method uses quantitative methods with correlation studies. The population of this research is millennial generation who like advertising 3.3 Shopee Fashion Sale through YouTube as many as 369 people, with sampling using the Slovin 10% formula of at least 79 respondents. Data collection methods in this study used a questionnaire. The data analysis technique used in this study uses statistical analysis presented in tabular and descriptive form. The result showed that there was a significant relationship between 3.3 Shopee Fashion Sale ads and the Consumptive Behavior of YouTube Users.

**Keywords**— *Advertising, Shopee, YouTube, Consumptive Behavior.*

**Abstrak**— Dunia periklanan yang pada saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan platform YouTube untuk mempromosikan produk/jasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform YouTube untuk mempromosikan produknya adalah Shopee, dengan tema iklan 3.3 Shopee Fashion Sale periode 3 Februari – 3 Maret 2020. Penggunaan iklan ini dapat mempengaruhi khalayak dalam berperilaku konsumtif khususnya setelah melihat iklan Shopee ini melalui YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan 3.3 Shopee Fashion Sale melalui YouTube terhadap perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasi. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial yang menyukai iklan 3.3 Shopee Fashion Sale melalui YouTube sebanyak 369 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin 10% minimal 79 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dengan Perilaku Konsumtif Pengguna YouTube.

**Kata Kunci**— *Iklan, Shopee, YouTube, Perilaku Konsumtif.*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini media sangat berkembang begitu pesat menjadikan banyak perpindahan media, yang tadinya media konvensional menjadi media digital. Saat ini pola pemasaran dunia menjadi berubah karena perkembangan internet, mengakibatkan semua informasi dapat diakses tanpa batas. Salah satunya adalah dunia periklanan. Pada saat ini, internet menjadi salah satu platform untuk media beriklan. Perusahaan lebih memilih internet dibandingkan dengan media lainnya, karena pada zaman seperti ini khalak lebih banyak menggunakan internet dibandingkan dengan media lainnya, misalnya Televisi. Bahkan dengan adanya internet sangat memudahkan khalayak untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, selain itu khalayak pun dapat saling berkomunikasi satu sama lain tanpa memandang waktu dan memandang jarak.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang, ataupun jasa dari sponsor yang telah ditentukan (Dinda et al., 2018).

Salah satu media sosial yang dipergunakan perusahaan dalam kegiatan beriklan dalam usaha meningkatkan kesadaran merek adalah YouTube. YouTube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para user (pengguna) dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis (Ammarie & Nurfebriani, 2019). Aplikasi YouTube dianggap efektif karena setidaknya 36% konsumen online menaruh rasa kepercayaan terhadap advertisement video.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan situs YouTube untuk memasarkan produknya adalah Shopee. Iklan Shopee yang ditayangkan di YouTube adalah iklan “3.3 Shopee Fashion Sale”. Kampanye iklan ini digelar mulai 3 Februari hingga 3 Maret 2020. Iklan ini dapat menarik perhatian masyarakat dari segi pesan yang disampaikan dan keunikan yang terkandung dalam isi pesan iklan tersebut. Penyampaian pesan yang singkat, namun jelas, dengan menggunakan tagline “Fashion Terlengkap Sejagat Raya”.

Didalam iklan 3.3 Shopee Fashion Sale ini menyampaikan pesan bahwa mulai tanggal 3 Februari 2020 hingga 3 Maret 2020 terdapat diskon sebesar 50% disetiap harinya. Pada puncak Kampanye 3.3 Shopee Fashion Sale mempersembahkan berbagai macam program menarik yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan fashion para pengguna Shopee yang dipatok oleh durasi yang telah

ditentukan. Pertama, Midnight Fashion Sale pada pukul 00:00 (hanya 2 jam). Kedua, Promo Non-Stop pada pukul 02:00. Ketiga, Diskon Fashion Bayi dan Anak pada pukul 09:00. Selanjutnya Shopee Live Spesial pada pukul 10:00. Fashion Wanita Sale pada pukul 12:00. Fashion Muslim Sale pada pukul 15:00. Aksesoris Fashion Sale pada pukul 16:00. Shopee Feed Sale pada pukul 17:00. Fashion Pria Sale pada pukul 18:00. Late Night Sale 4 jam terakhir pada pukul 20:00. Dan yang terakhir Flash Sale (semua yang sale hanya Rp.99) pada pukul 21:00-00:00.

Shopee berhasil menempati peringkat satu dalam persaingan e-commerce di kawasan Asia Tenggara, menurut data AppAnnie. Fakta peringkat Shopee juga diperkuat dengan adanya data yang didapatkan Tech in Asia yang berisi mengonfirmasikan kuatnya pengguna Shopee di pasar e-commerce.

Aplikasi e-commerce Shopee juga menawarkan berbagai produk yang berkualitas, dari peralatan rumah tangga, pakaian, perlengkapan dan kebutuhan hewan, barang elektronik, hingga makanan pun dapat kita beli melalui aplikasi e-commerce Shopee ini. Menurut penulis, aplikasi e-commerce Shopee ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh aplikasi e-commerce lainnya, yaitu dengan adanya promo gratis ongkir dengan minimum pembelian dan juga pembayaran melalui indomaret atau alfamart, sehingga konsumen yang tidak memiliki atm pun dapat membeli kebutuhannya. Hal ini dapat menarik para konsumen, untuk melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce Shopee.

Perilaku konsumen di Indonesia khususnya di Kota Bandung pastilah berbeda. Pada saat ini gaya hidup masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap bahwa materi merupakan sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini mengakibatkan munculnya gejala konsumtifisme. Menurut Tambunana perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Fauziah, 2013).

Perilaku konsumtif bisa terjadi pada siapa saja, terutama pada generasi Milenial ini. mengapa demikian? Menurut pengamat digital lifestyle Ben Soebiakto, generasi milenial dinilai sebagai generasi yang kreatif dan berani mengambil resiko, dan juga dapat dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet.

Perilaku konsumtif semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Banyak faktor yang mendorong perilaku ini. Perilaku ini tentu menguntungkan bagi pihak produsen. Dan tentunya memberikan keuntungan juga bagi para konsumen dengan mendapatkan atau menggunakan barang/jasa yang diberikan. Berdasarkan fakta data survey yang di rilis pada tahun 2013 oleh Lembaga Perlindungan Konsumen, menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan. Dari awalnya tercatat 3,6% menjadi 19% dari total permintaan barang semasa tahun 2013.

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.

Menurut pengamatan saya perilaku konsumtif konsumen Shopee yang sudah menyukai iklan 3.3 Shopee Fashion Sale di YouTube ini memiliki tingkat yang tinggi. Karena dengan melakukan tindakan klik menyukai pada iklan 3.3 Shopee Fashion Sale tersebut berarti konsumen setuju dengan iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara struktur pesan pada iklan 3.3 Shopee Fashion Sale terhadap perilaku konsumtif pengguna YouTube.
2. Untuk mengetahui hubungan antara gaya pesan pada iklan 3.3 Shopee Fashion Sale terhadap perilaku konsumtif pengguna YouTube.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *appeals* pesan pada iklan 3.3 Shopee Fashion Sale terhadap perilaku konsumtif pengguna YouTube.

## II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Kusuma & Sugandi, 2019). Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Tahapan memilih media adalah memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan

Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk aktivitas pemasaran (promosi dan periklanan), namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet yang merupakan jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal (Muttaqin, 2012).

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Ammarie & Nurfebiaraning, 2019). Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya (Liliweri, 2010).

YouTube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para user (pengguna) dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis (Ammarie & Nurfebiaraning, 2019).

Menurut Lubis perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu

diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*) (Fauziah, 2013).

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan Iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y), yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**TABEL 1.** HUBUNGAN ANTARA STRUKTUR PESAN (X<sub>1</sub>) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>(0,05;80)</sub>
X <sub>1</sub> dan Y	0,937	8,437	3,541
Kesimpulan	Keterangan		Tingkat Keeratan
H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan		Hubungan yang sangat kuat

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat koefisien korelasi Rank spearman (Rs) adalah 0,937. Kemudian, hasil uji signifikansi diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 8,437 dan nilai t<sub>tabel</sub> (df=80 dan  $\alpha = 5\%$ ) berjumlah 3,541. Maka dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> (8,437) > t<sub>tabel</sub> (3,541) sehingga dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak. Selanjutnya, jika diamati berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi 0,937 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Jadi berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Struktur Pesan pada iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* dengan Perilaku Konsumtif pengguna YouTube.

**TABEL 2.** HUBUNGAN ANTARA GAYA PESAN (X<sub>2</sub>) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>(0,05;80)</sub>
X <sub>2</sub> dan Y	0,941	7,784	3,541
Kesimpulan	Keterangan		Tingkat Keeratan
H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan		Hubungan yang sangat kuat

Berdasarkan tabel diatas, yang menjelaskan tentang hubungan Gaya pesan dengan pembelian impulsif bahwa nilai Koefisien korelasi rank Spearman (Rs) adalah 0,941. Kemudian, hasil uji signifikansi diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 7,784 dan nilai t<sub>tabel</sub> (df=80 dan  $\alpha = 5\%$ ) berjumlah 3,541. Maka dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> (7,784) > t<sub>tabel</sub> (3,541) sehingga dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Selanjutnya, jika diamati berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi 0,941 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Jadi berdasarkan tabel 2,

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Gaya Pesan pada iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* dengan Pembelian Impulsif di kalangan pengguna YouTube.

**TABEL 3.** HUBUNGAN ANTARA APPEALS PESAN (X<sub>3</sub>) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>(0,05;80)</sub>
X <sub>1</sub> dan Y <sub>2</sub>	0,934	6,160	3,541
Kesimpulan	Keterangan		Tingkat Keeratan
H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan		Hubungan yang sangat kuat

Berdasarkan tabel diatas, yang menjelaskan tentang hubungan *Appeals* pesan dengan pembelian impulsif bahwa nilai Koefisien korelasi rank Spearman (Rs) adalah 0,934. Kemudian, hasil uji signifikansi diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 6,160 dan nilai t<sub>tabel</sub> (df=80 dan  $\alpha = 5\%$ ) berjumlah 3,541. Maka dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> (6,160) > t<sub>tabel</sub> (3,541) sehingga dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Selanjutnya, jika diamati berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi 0,934 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Jadi berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Appeals* Pesan pada iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* dengan Pembelian Impulsif di kalangan pengguna YouTube.

Karakteristik responden yang menggunakan aplikasi YouTube yang mengetahui dan sudah melihat Iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* antara perempuan dan laki-laki sama, yaitu 40 responden disetiap kategori jenis kelamin atau sebesar 50% yang mayoritas berusia 21-23 tahun sebanyak 86,3%, dan responden ini sudah mengetahui aplikasi e-commerce *Shopee* selama lebih dari dua tahn (>2 tahun).

Kuisisioner yang telah diajukan di ukur tingkat validitas dengan menggunakan metode *Rank Spearman* dan tingkat reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan menghitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Dari hasil perhitungan secara statistik menunjukkan seluruh jawaban kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, artinya kuisisioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur variabel penelitian yaitu Iklan yang terdiri dari tiga sub-variabel (Struktur, Gaya dan *Appeals* pesan) dan perilaku konsumtif yang terdiri dari tiga sub-variabel (Pembelian Impulsif, Pemborosan dan Mencari Kesenangan).

Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan perhitungan statistik dengan metode Rank Spearman. Dimana setiap variabel dan subvariabel terdapat hubungan yang sangat kuat.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel berdasarkan perhitungan statistik nilai korelasi iklan 3.3 *Shopee Fashion Sale* dengan

Perilaku Konsumtif Pengguna YouTube yaitu  $R = 0,947$  artinya iklan 3.3 Shopee Fashion Sale mempunyai hubungan terhadap variabel perilaku konsumtif pengguna YouTube. Hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan hubungan yang sangat kuat karena berada pada posisi  $0.600 - 0.999$  menurut kriteria penarikan kesimpulan Rakhmat.

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan iklan 3.3 Shopee Fashion Sale yang terdiri dari struktur pesan ( $X_1$ ), gaya pesan ( $X_2$ ) dan *appeals* pesan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dikarenakan  $t_{hitung} 9,161$  lebih besar daripada  $t_{tabel} 3,541$ .

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan beserta pemaparan bahasan yang didukung oleh teori-teori mengenai “Hubungan Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dengan Perilaku Konsumtif Pengguna YouTube”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara struktur pesan pada Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dengan pembelian impulsif pada perilaku konsumtif pengguna YouTube, hal ini disebabkan karena hipotesis diterima. Struktur pesan, merupakan cara penampilan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan; apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Dalam Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale struktur pesan sangat jelas terlihat dalam pemilihan pesan tersendiri dengan cara iklan tersirat dan tersurat, sangat jelas dan padat dalam menyampaikan bahwa sedang berlangsungnya kampanye 3.3 Shopee Fashion Sale. Karena fungsinya iklan itu sendiri untuk menyampaikan informasi melalui mediana untuk meningkatkan produk yang diiklankan.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya pesan pada Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dengan pemborosan pada perilaku konsumtif pengguna YouTube, hal ini disebabkan karena hipotesis diterima. Gaya pesan sangat berpengaruh dalam peran iklan. Gaya pesan merupakan cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan unsur-unsur argumen. Gaya pesan dalam iklan 3.3 Shopee Fashion Sale menggunakan kesan Humoris dalam penyampaian pesannya, karena kesan humoris dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh para audiens yang menontonnya. Kesan Humoris dilihat dalam penggunaan bintang iklan yang diperankan dalam iklan 3.3 Shopee Fashion Sale sendiri.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Appeals* pesan pada Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dengan mencari kesenangan pada perilaku konsumtif pengguna YouTube, hal ini disebabkan karena hipotesis diterima. *Appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung. *Appeals* pesan yang digunakan dalam iklan 3.3 Shopee Fashion Sale dilihat dari segi daya tarik pesannya

(kualitas gambardan kecerahan warna, penggunaan musik). Hal ini juga sangat mempengaruhi iklan yang akan tayang. Iklan 3.3 Shopee Fashion Sale menggunakan kecerahan warna yang tepat yaitu warna orange, sebagai tanda dan ciri e-commerce Shopee itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ammarie, R. H., & Nurfiebaraning, S. (2019). PENGARUH IKLAN POP-UP BUKALAPAK VERSI PAHLAWAN PADA YOUTUBE TERHADAP SIKAP KHALAYAK. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12871>
- [2] Fauziah, N. F. P. B. W. N. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG. *Jurnal Psikologi Undip*. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- [3] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- [4] Liliweri, A. (2010). Strategi Komunikasi Masyarakat. LKiS Yogyakarta.
- [5] Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>