**PENGARUH IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ADMINISTRASI NEGARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

Jihaan Nabiilah Umar, Yuriewaty Pasoreh, Johnny S. Kalangi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email : Jihaanumar21@gmail.com

**ABSTRAK**

**Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan shopee di youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa administrasi negara fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi yang bertujuan mengetahui apakah iklan shopee di youtube mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa administrasi dan seberapa besar pengaruh iklan shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan berdasarkan 4 indikator dari teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan 4 indikator perilaku konsumtif oleh sumartono. Adapula Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan dengan jenis penelitian korelasional menggunakan teknik pengambilan data kuesioner, populasi penelitian ini sebanyak 400 mahasiswa Administrasi universitas Sam Ratulangi yang melihat iklan shopee di youtube dengan sample sebanyak 41 mahasiswa Administrasi universitas Sam Ratulangi yang ditentukan menggunakan *proportional stratified random sampling* analisis data menggunakan jenis analisis korelasional dengan hasil yang menyatakan bahwa iklan shopee di youtube berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Administrasi universitas Sam Ratulangi dalam pembelian barang barang di *e-commerce.* Hasil dalam Penelitian pengaruh Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulang, membuahkan hasil positif, yaitu adanya pengaruh Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif karna Hasil uji validitas data menyatakan valid, Uji penelitian pada data penelitian menghasilkan data yang reliable, dan Berdasarkan hasil perhitungan dalam regresi sederhana, maka diketahui bahwa adanya pengaruh antara variable Iklan Shopee di Youtube (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).**

**Kata kunci : Iklan Shopee, Peilaku konsumtif**

*ABSTRACT*

*This study discusses the effect of shopee advertisements on youtube on the consumptive behavior of state administration students, Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University. indicators from AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) and 4 indicators of consumptive behavior by Sumartono. There is also a research method used is quantitative and with the type of correlational research using questionnaire data collection techniques, the population of this study was 400 students of Sam Ratulangi University Administration who saw shopee advertisements on YouTube with a sample of 41 Sam Ratulangi University Administration students who were determined using proportional stratified random sampling. Data analysis uses a type of correlational analysis with the results stating that shopee ads on YouTube affect the consumptive behavior of Sam Ratulangi University Administration students in purchasing goods in e-commerce. The results in the study of the influence of Shopee Ads on Youtube on the consumptive behavior of State Administration Science students, Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulang University, yielded positive results, namely the influence of Shopee Ads on Youtube on consumptive behavior because the results of the data validity test stated that it was valid. The research test on the data The research produces reliable data, and Based on the results of calculations in a simple regression, it is known that there is an influence between the Shopee Advertising variable on Youtube (X) on consumptive behavior (Y).*

*Keywords: Shopee Ads, Consumptive Behavior*

**PENDAHULUAN**

S

eiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat terutama pada bidang teknologi, mengharuskan komunikasi juga turut serta mengikuti perkembangan yang ada. Di zaman modern yang perkembangan teknologi sangat maju ini, akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi menjadi sangat luas. Perkembangan teknologi dan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia, di buktikan oleh Hootsuite dan We Are Social dimana pengguna data Internet di Indonesia pada tahun 2020 menyatakan sebanyak 175,4 jiwa dan pengguna media sosial yang aktif sekitar 160 juta jiwa dengan populasi penduduk indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa di Indonesia. Dalam hal ini industri pemasaran mendapatan dampak yang positif dari adanya perkembangan teknologi yang maju. Industri pemasaran melalui media informasi memberikan kebebasan kepada masing-masing orang yang menggunakan teknologi informasi untuk melihat iklan-iklan yang mereka pasarkan dengan mudah. Masyarakat diberi kebebasan dan ruang untuk bersosialisasi dan mendapat informasi secara luas. Seiring dengan meluasnya iklan-iklan yang menawarkan produk dan jasa pada kanal internet, menimbulkan maraknya perilaku konsumtif atau membeli barang secara berlebihan tanpa memikirkan faktor ekonomi dan kebutuhan. Hal itu pula yang menjadi salah satu alasan berkembang pesatnya pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia seperti, Lazada, Toko Pedia, Shopee, Bli Bli, Zalora, dan sebagainya. Shopee sendiri adalah salah satu *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kecantikan, fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari dan masih memimpin sebagai [*e-commerce*](https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce) dengan pengunjung situs terbesar pada kuarta III 2020. Shopee terus melakukan inovasi dan berbagai strategi pemasaran agar dikenal lebih luas di Indonesia, salah satunya melakukan pemasaran melalui periklanan di media sosial seperti di YouTube, dimana Youtube menjadi salah satu *platform* yang sering dikunjungi melihat data yang dihimpun oleh Hootsuite dan We Are Social mengakatakan bahwa pengguna *Platform* YouTube sebanyak 88% dari populasi masyarakat Indonesia dari berbagai macam kalangan umur dan juga gender. Dengan strategi yang dirancang untuk memikat konsumen, Shopee membuat promo 4.4 Mega Shopping Day dimana itu adalah promo belanja bulanan yang tepat di buat saat 4 April 2021 yang berisi mengenai promo- promo menarik seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran dan promo menarik lainnya yang di iklankan di *platform* Youtube. Rumusan Masalah; apakah ada pengaruh iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa administrasi negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi? Tujuan Penelitian; Untuk mengetahui apakah ada pengaruh apakah ada pengaruh iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa administrasi negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi?

**METODE PENELITIAN**

**J**

**enis Penelitian;** Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable. **Lokasi Penelitian;** penelitian ini di lakukan secara online menggunakan google form dengan system sharing melalui media online kepada mahasiswa Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Negara Universitas Sam Ratulangi dengan waktu. **Informan Penelitian;** Informan dalam penelitian adalah Mahasiswa Administrasi Negara Universitas Sam Ratulangi angkatan 2017,2018,2019,2020 yang pernah melihat iklan Shopee di Youtube. **Teknik Pengumpulan Data****;** Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner atau angket merupakan serangkaian atau kumpulan pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk diisi dan kemudian hasilnya akan dikembalikan dan digunakan untuk diolah datanya oleh peneliti. **Teknik Analisa Data;** Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan ialah model regresi sederhana karena dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Pengujian atau perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Packagefor Social Science*s (SPSS).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

P

enelitian yang sifatnya kuantitatif sangat mementingkan perhitungkan pada data yang sudah diambil dari tiap sampel yang ditentukan oleh peniliti. Penelitian dalam pengaruh Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulang, membuahkan hasil positif, yaitu adanya pengaruh Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif dihitung secara manual dan menggunakan aplikasi SPSS 25, hasil dari penelitian mendapatkan hasil sebagai berikut: Hasil uji validitas data menyatakan valid, karna berdasarkan instrument penelitian dengan menggunakan angket untuk variable Iklan Shopee di Youtube sebanyak 18 butir pertanyaan adalah valid serta untuk angket variable perilaku konsumtif sebanyak 10 butir juga menghasilkan hasil yang valid. Uji penelitian pada data penelitian menghasilkan data yang reliable. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variable iklan shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif memperoleh hasil 0,966 dan dinyatakan reliable karna hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,65. Hal ini menandakan bahwa data yag dijadikan penelitian dapat dipercaya kebenarannya. Berdasarkan hasil perhitungan dalam regresi sederhana, maka diketahui bahwa adanya pengaruh antara variable Iklan Shopee di Youtube (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). hasil pengujian koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Iklan shopee di Youtube (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 61,3%

**KESIMPULAN**

D

ari hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh Iklan Shopee di Youtube terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi sebagai berikut: Penelitian ini menghasilkan data yang reliable. Uji instrumental untuk kuesioner dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang valid. Dalam penelitian ini setiap kenaikan satu variabel Iklan Shopee di Youtube akan diikuti 0,469 variabel konsumtif. Adanya pengaruh antara Iklan Shopee di Youtube terdahap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi yaitu sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan atau dibahas dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buchari Alma, 2013. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung :*

*CV.Alfabeta*

Nugroho Riant. 2003. *Kebijakan Publik: formulasi, implementasi, dan evaluasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

sugiyono, M. P. P. (2007)/ Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.

*Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.*

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia. Bandung.

Rachmat kriyantono, Ph.D.2006.Teknik Praktis Riset Komunikasi.Fajar Interpratama Riyanto, Makmun, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan

Implikasinya Terhadap Sikap Merek. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

Shimp, A. Terrence, 2007. Promosi dan Periklanan- Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga, Jakarta

Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Erlangga, Jakarta

Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Andi, Yogyakarta.

Tambunan, Tulus T.H. 2001. Perekonomian Indonesia: Teori dan Penemuan Empiris, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sumber lain :

Nesabamedia.com/apa-itu-shopee/.Apa itu shopee? Keunggulan apa saja yang dimiliki shopee?

URL: <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>. Diakses pada 29 maret 2021.

Id.wikipedia.org/wiki/shopee.URL: https//id.wikipedia.org/wiki/shopee Diakses pada 29 maret 2021