

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan Big Sale Shopee pada platform Instagram terhadap Budaya Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Big Sale Shopee pada platform Instagram terhadap Budaya Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed. Penelitian ini datang dari fenomena Budaya Konsumtif pada golongan Gen Z (18-24 Tahun) khususnya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *gform* kepada 100 responden. Responden dipilih melalui kriteria-kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed berusia 18-24 tahun yang pernah melihat iklan Big Sale Shopee pada platform Instagram dan pernah melakukan aktivitas pembelian pada periode Big Sale Shopee. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus Respon* yang mempunyai asumsi bahwa kontak yang terjadi antara media terhadap individu akan menghasilkan efek dan pengaruh pada individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sedang antara terpaan iklan Big Sale Shopee pada platform Instagram terhadap Budaya Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed yang didasarkan pada nilai koefisien korelasi 0.431. terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Big Sale Shopee pada platform Instagram terhadap Budaya Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsoed yang didasarkan pada nilai t hitung $4.731 > 1.663$ t tabel. Berdasarkan dari semua hasil uji yang telah dilakukan, gagasan teori stimulus respons dapat dibuktikan benar melalui penelitian ini. Iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram yang memberikan stimulus dapat memberikan efek berupa budaya konsumtif.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Budaya Konsumtif, Teori Stimulus Respon

ABSTRACK

This research examines the influence of exposure to Big Sale Shopee advertising on the Instagram platform on the consumer culture of Unsoed Communication Science students. This research aims to find out how much influence exposure to Big Sale Shopee advertising on the Instagram platform has on the consumer culture of Unsoed Communication Science students. This research comes from the phenomenon of consumer culture in the Gen Z group (18-24 years), especially Unsoed Communication Science students. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires using gform to 100 respondents. Respondents were selected using special criteria determined by researchers, namely Unsoed Communication Science students aged 18-24 years who had seen Shopee Big Sale advertisements on the Instagram platform and had made purchasing activities during the Shopee Big Sale period. This research uses Stimulus Response Theory which assumes that contact between the media and individuals will produce effects and influences on individuals. The results of the research show that there is a moderate correlation between exposure to Big Sale Shopee advertising on the Instagram platform and the consumer culture of Unsoed Communication Science students, which is based on a correlation coefficient value of 0.431. There is a significant influence between exposure to Big Sale Shopee advertisements on the Instagram platform on the consumer culture of Unsoed Communication Science Students which is based on the calculated t value of $4.731 > 1.663$ t table. Based on all the test results that have been carried out, the idea of stimulus response theory can be proven correct through this research. Shopee's Big Sale advertisement on the Instagram platform which provides stimulus can have an effect in the form of a consumer culture.

Keywords: Advertising Exposure, Consumer Culture, Stimulus Response Theory.