

Nama: Sinthia Wardani
NPM: 2313031063

A. Landasan Teori:

1. Teori Iklan di Media Sosial

Iklan di media sosial merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan iklan lebih efektif karena mampu menargetkan pengguna berdasarkan minat, usia, lokasi, serta kebiasaan browsing. Ciri utama iklan di media sosial antara lain interaktif, mudah diakses, muncul secara berulang di beranda pengguna, dan sering didukung influencer atau testimoni yang meningkatkan daya tarik iklan.

2. Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan, impulsif, atau tidak rasional yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan (Sumartono, 2013). Perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh faktor internal (emosi, kepribadian, self-esteem) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, iklan, tren). Iklan yang bersifat persuasif dan berulang dapat menanamkan citra bahwa suatu produk adalah simbol gaya hidup, sehingga mendorong individu—terutama mahasiswa—untuk membeli meski produk tersebut tidak mendesak.

3. Hubungan Iklan di Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif

Media sosial saat ini menjadi salah satu faktor eksternal yang paling kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), konsumen mudah terpengaruh oleh pesan-pesan visual dan ajakan sosial yang tertanam dalam iklan digital. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung lebih mudah terpengaruh karena berada pada tahap eksplorasi identitas dan sering mengejar tren yang sedang populer. Dengan demikian, semakin sering mahasiswa terpapar iklan di media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya keinginan membeli tanpa pertimbangan kebutuhan.

B. Kerangka Berpikir:

Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikannya salah satu platform utama bagi perusahaan untuk menampilkan iklan secara masif dan terarah. Iklan di media sosial memiliki karakteristik khusus seperti tampilan visual yang menarik, penggunaan influencer, serta algoritma yang memungkinkan iklan muncul sesuai minat pengguna. Kondisi ini membuat mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, lebih sering terpapar berbagai bentuk promosi yang dapat memengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak dalam aktivitas konsumsi.

Paparan iklan yang berulang dapat menimbulkan dorongan psikologis seperti rasa ingin memiliki, FOMO (fear of missing out), maupun persepsi bahwa produk tertentu mampu meningkatkan gaya hidup. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung tidak terlepas dari fenomena ini, meskipun mereka memiliki pemahaman lebih baik tentang pengelolaan keuangan. Ketika iklan di media sosial berhasil menarik perhatian dan membangun kebutuhan semu, mahasiswa berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif, yaitu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan dan pengaruh lingkungan digital.

Dengan demikian, proses berpikir penelitian ini mengarah pada asumsi bahwa semakin intens dan menarik suatu iklan di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi fokus utama penelitian, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta seberapa besar dampak iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

C. Hipotesis Penelitian:

1. **Hipotesis 1 (H1):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. **Hipotesis 2 (H2):** Iklan di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. (Artinya, semakin tinggi paparan iklan, semakin tinggi perilaku konsumtif.)