



UNIVERSITAS  
LAMPUNG

# PROPOSAL PENELITIAN

---

## DAMPAK IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Sinthia Wardani

2313031063

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI



# LATAR BELAKANG

Penggunaan media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa, bukan hanya untuk komunikasi tetapi juga sebagai sarana iklan. Iklan di media sosial mudah menjangkau target tertentu dan dapat memengaruhi keputusan membeli, terutama bagi mahasiswa yang memiliki uang saku dan mudah tergoda oleh promosi atau influencer. Perilaku konsumtif membeli berlebihan karena keinginan, bukan kebutuhan bisa berdampak buruk pada keuangan mahasiswa, termasuk mereka yang belajar ekonomi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung. Mahasiswa ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena mereka diharapkan mampu mengambil keputusan keuangan secara bijak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya literasi media dan cara mengatur keuangan pribadi bagi mahasiswa.

# RUMUSAN MASALAH

01

Apakah ada Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

02

Seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

01

### TUJUAN SATU

Mengetahui Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

## TUJUAN PENELITIAN

02

### TUJUAN DUA

Menganalisis seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

# LANDASAN TEORI

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.

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).

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.

# METODE PENELITIAN

01.

## JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Data dikumpulkan menggunakan angket dan dianalisis secara statistik.

02.

## POPULASI & SAMPEL

Populasi penelitian adalah 100 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 12%, sehingga diperoleh 50 mahasiswa sebagai responden.

03.

## VARIABEL PENELITIAN

- Variabel independen (X): Iklan di Media Sosial
- Variabel dependen (Y): Perilaku Konsumtif Mahasiswa

# METODE PENELITIAN

Variabel iklan di media sosial (X) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala bentuk promosi produk atau jasa yang disampaikan melalui platform media sosial dan diterima oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan dan tidak rasional, yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, homoskedastisitas, dan autokorelasi. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena penelitian menggunakan satu variabel independen.

## Uji Asumsi Klasik

## Teknik Analisis Data

## Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert. Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi:

- Analisis deskriptif
- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji normalitas
- Regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis

TERIMA KASIH

