



Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi

Samuel Bagus Kristiawan^{1*}, Aris Eddy Sarwono²

¹²Universitas Slamet Riyadi

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: zsam73055@email.com

Abstract. *This study examines the influence of social media on student consumer behavior in managing personal finances. It aims to identify the role of advertising exposure, influencers, and social interaction in shaping consumption decisions. Using a quantitative survey approach with 100 students in Surakarta, the findings suggest that social media significantly affects spending behavior and financial management.*

Keywords: *advertising, consumer behavior, influencer, personal finance, social media*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran konten iklan, influencer, dan interaksi sosial dalam membentuk keputusan konsumsi. Dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif terhadap 100 mahasiswa di Surakarta, hasil menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pengeluaran dan pengelolaan keuangan.

Kata kunci: iklan, influencer, keuangan pribadi, media sosial, perilaku konsumtif

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang sangat efektif. Mahasiswa sebagai generasi muda dan pengguna aktif media sosial menjadi sasaran utama berbagai konten promosi yang tersebar di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa konten terhadap konten media sosial secara tidak langsung membentuk pola pikir dan perilaku

Received Maret 30, 2025; Revised April 30, 2025; Accepted Juni 27, 2025

* Samuel Bagus Kristiawan, zsam73055@email.com

konsumsi mereka. Iklan yang menarik secara visual, endorsement dari figur publik atau influencer, serta interaksi sosial yang mengedepankan tren dan gaya hidup konsumtif membuat mahasiswa cenderung mengikuti arus tersebut, tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini menjadi semakin mengkhawatirkan ketika mahasiswa mengalokasikan dana yang terbatas untuk membeli produk-produk non-esensial demi menjaga eksistensi atau mengikuti tren di media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Konten iklan dan pengaruh influencer terbukti mampu mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, interaksi sosial di media sosial seperti melihat postingan teman atau mengikuti diskusi online mengenai produk juga memperkuat dorongan untuk membeli. Namun, mayoritas penelitian tersebut hanya menyoroti aspek perilaku konsumtif dari sudut pandang pemasaran atau psikologi konsumen, tanpa mengkaji lebih dalam bagaimana perilaku konsumtif ini berdampak terhadap aspek keuangan pribadi mahasiswa itu sendiri.

Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya studi ini. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menghubungkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengelolaan keuangan pribadi mereka. Padahal, pengelolaan keuangan yang buruk pada masa perkuliahan dapat berdampak jangka panjang, seperti kebiasaan utang konsumtif, minimnya tabungan, hingga ketidaksiapan menghadapi kondisi darurat finansial.

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen di media sosial yaitu konten iklan, pengaruh influencer, dan interaksi sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dan bagaimana hal tersebut berdampak pada cara mereka mengelola keuangan pribadi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memberikan edukasi keuangan kepada mahasiswa agar lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi, khususnya di tengah gempuran konten digital yang bersifat konsumtif.

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Perilaku Konsumtif (*Theory of Planned Behavior*)

Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh tiga tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini pembelian barang, sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut.

Penelitian oleh Arias et al. (2020) menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan konsumtif lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman, yang memperkuat perilaku belanja impulsif. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu dalam membeli barang atau jasa berdasarkan dorongan emosional dan sosial, bukan semata-mata kebutuhan.

Dalam konteks keuangan pribadi, perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Mahasiswa yang tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik berisiko mengembangkan kebiasaan finansial yang kurang sehat, seperti belanja berlebihan dan minimnya tabungan.

B. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial berfungsi sebagai platform yang menghubungkan individu dengan informasi dan interaksi sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Khan dan Sulaiman (2020) menjelaskan bahwa media sosial, sebagai saluran komunikasi, memainkan peran kunci dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, dengan konten iklan dan pengaruh influencer yang dapat membentuk perilaku konsumtif.

Dalam kehidupan mahasiswa, media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi terhadap barang atau jasa melalui berbagai konten visual, promosi digital, hingga gaya hidup yang ditampilkan oleh pengguna lainnya.

Konten terhadap iklan digital yang bersifat personalisasi, penggunaan influencer yang memiliki daya tarik dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta aktivitas sosial seperti melihat unggahan teman. Fenomena ini diperkuat oleh

efek psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out), yang membuat mahasiswa merasa harus mengikuti tren agar tidak tertinggal secara sosial. Penelitian oleh Hatimatunnisa et al. (2024) menyatakan bahwa mahasiswa sering terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial dan mengalokasikan anggaran mereka untuk barang-barang non-dasar karena dorongan sosial ini.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga pembentuk norma sosial baru yang mengarah pada konsumsi yang bersifat simbolik. Artinya, barang yang dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai simbol status atau eksistensi. Akibatnya, mahasiswa yang terlalu terpengaruh oleh konten media sosial dapat mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga pengelolaan keuangan pribadi menjadi tidak optimal.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di beberapa universitas yang ada di Surakarta.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial di Surakarta. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa yang dipilih menggunakan Teknik simple random sampling dari beberapa universitas di Surakarta.

C. Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Variabel X1: Konten Iklan di Media Sosial (X1)	1. Frekuensi melihat iklan produk konsumtif
		2. Daya tarik visual dan pesan iklan
		3. Tindakan setelah melihat iklan (klik, simpan, cari tahu, beli)
2.	Pengaruh Influencer di Media Sosial (X2)	1. Tingkat kepercayaan terhadap influencer
		2. Frekuensi mengikuti rekomendasi atau review produk dari influencer
		3. Ketertarikan terhadap gaya hidup yang ditampilkan influencer
3.	Interaksi Sosial di Media Sosial (X3)	1. Intensitas diskusi/komentar tentang produk atau tren

		2. Pengaruh teman/lingkaran sosial dalam keputusan membeli
		3. Perasaan takut tertinggal tren (FOMO)
4.	Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y)	1. Frekuensi pembelian barang non-kebutuhan karena dorongan dari media sosial
		2. Kemampuan mengendalikan keinginan belanja impulsif
		3. Dampak pengeluaran konsumtif terhadap alokasi keuangan penting (makan, tabungan, pendidikan)

D. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Kuesioner akan disebarakan secara online kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Uji validitas, reliabilitas, dan Analisis regresi berganda. Regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing faktor (Konten iklan, pengaruh influencer, interaksi sosial) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,727	0,807		2,139	0,035
	Konten Iklan (X1)	0,219	0,078	0,232	2,822	0,006
	Influencer (X2)	0,318	0,113	0,318	2,821	0,006
	Interaksi Sosial (X3)	0,350	0,115	0,342	3,049	0,003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,727 + 0,219 X_1 + 0,318 X_2 + 0,350 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut :

$a = 1,727$ (positif) artinya jika konten iklan (X_1), influencer (X_2) dan interaksi sosial (X_3) konstan maka perilaku konsumtif (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,219$ (pengaruh positif) konten iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya jika konten iklan meningkat maka perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel influencer (X_2) dan interaksi sosial (X_3) konstan atau tetap.

$b_2 = 0,318$ (pengaruh positif) influencer berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi, artinya jika influencer meningkat maka perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel konten iklan (X_1) dan interaksi sosial (X_3) konstan atau tetap.

$b_3 = 0,350$ (pengaruh positif) interaksi sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi, artinya jika interaksi sosial meningkat maka perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel konten iklan (X_1) dan influencer (X_2) konstan atau tetap.

UJI t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,727	0,807		0,035
	Konten Iklan (X1)	0,219	0,078	0,232	0,006
	Influencer (X2)	0,318	0,113	0,318	0,006
	Interaksi Sosial (X3)	0,350	0,115	0,342	0,003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel konten iklan terhadap variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya konten iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “konten iklan

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi terbukti kebenarannya”.

- 2) Hasil uji t pengaruh variabel influencer terhadap variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi terbukti kebenarannya”.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel interaksi sosial terhadap variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi terbukti kebenarannya”.

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,109	3	97,703	60,152	0,000 ^b
	Residual	155,931	96	1,624		
	Total	449,040	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi(Y)

b. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial (X3), Konten Iklan (X1), Influencer (X2)

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F, bahwa model regresi ini memiliki F hitung 60,152 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh konten iklan (X_1), influencer (X_2) dan interaksi sosial (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif dalam pengelolaan keuangan pribadi (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks pengelolaan keuangan

pribadi. Tiga faktor utama yang diuji—konten iklan, influencer, dan interaksi sosial—seluruhnya terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Melalui analisis regresi linier berganda dan uji statistik, ditemukan bahwa masing-masing variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, yang pada akhirnya dapat mengganggu keseimbangan keuangan mereka. Mahasiswa cenderung terdorong untuk mengikuti tren dan gaya hidup konsumtif demi menjaga eksistensi sosial, seringkali mengorbankan kebutuhan dasar serta perencanaan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, edukasi mengenai literasi keuangan dan kesadaran terhadap dampak media sosial menjadi penting untuk membentuk pola konsumsi yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Aminartha, D. S. A., Syah, F., & Ariyani, A. R. (2023). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Anggraeni, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). Pengaruh kemampuan literasi digital dan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surabaya.
- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). Pengaruh media sosial, konformitas teman sebaya dan lifestyle terhadap berperilaku konsumtif pada mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya.
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh konten media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UNESA.
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV, VI dan VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023.
- Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI.
- Tamima, A., Tumangger, M. A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: Studi kasus mahasiswa FEBI UINSU.
- Wulandari, H. D., & Nurfalah, R. (2023). Pengaruh Instagram sebagai media online shopping terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pamulang.
- Khan, M. A., & Sulaiman, S. (2021). Social Media Marketing and Its Impact on Youth Buying Behavior. *Journal of Marketing Trends*, 8(3), 112–120.

Hatimatunnisa, A., Pramudyo, B., & Santoso, R. D. (2024). Pengaruh FOMO dan Interaksi Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Digital*, 6(1), 45–58.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.