

Hubungan Antara Paparan Iklan Tiktok Dan Gaya Hidup Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima KIP IAKN Manado

Audy Marcellino Rakinaung^{1*}, Markus Wibowo^{2*}, Fienny Maria Langi^{3*}

¹Institut Agama Kristen Negeri Manado

²Institut Agama Kristen Negeri Manado

³Institut Agama Kristen Negeri Manado

Email:

audyrakinaung10@gmail.com (Audy M. Rakinaung)

markuswibowo@iaknmanado.ac.id (Markus W.)

fiennylangi@iaknmanado.ac.id (Fienny M. Langi)

*Corresponding author

Sitasi:

Audy Marcellino Rakinaung, Markus Wibowo, Fienny Maria Langi. Hubungan Antara Paparan Iklan Tiktok Dan Gaya Hidup Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima KIP IAKN Manado. *Humanlight Journal of Psychology*. Vol.6, No.2, 2025, pp. 87-102.

Diterima: 11 Oktober, 2025; Disetujui: 13 November, 2025; Dipublikasikan: 31 Desember, 2025

Abstract

This study aims to determine the relationship between TikTok ad exposure and lifestyle with consumptive behavior in students receiving smart Indonesia cards at the Manado State Christian Institute Class of 2023. This study uses a type of quantitative research with a data collection method using questionnaires. The researcher took samples from a population of 80 students of the Manado State Christian Institute Class of 2023 who received the Smart Indonesia Card scholarship and are TikTok social media users. Data analysis from this study used descriptive analysis, validity test, simple linear analysis test, hypothesis test, and determination coefficient test using the help of SPSS version 26. Based on the findings in this study, it shows that 1) the variable of exposure to tiktok ads is positively and significantly related to consumptive behavior, 2) the lifestyle variable is positively and significantly related to lifestyle. The value of the determination coefficient of exposure to tiktok ads with consumptive behavior was 62.6% and the value of the determination coefficient of lifestyle with consumptive behavior was 83.3%.

Key words: *Tiktok Ad Exposure, Lifestyle, Consumptive Behavior.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan paparan iklan tiktok dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima kartu Indonesia pintar Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Peneliti mengambil sampel dari

populasi sebanyak 80 mahasiswa Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023 yang mereima beasiswa Kartu Indonesia Pintar dan merupakan pengguna sosial media Tiktok. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas uji analisis linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi menggunakan bantuan dari SPSS versi 26. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan 1) variabel paparan iklan tiktok berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, 2) variabel gaya hidup berhubungan positif dan signifikan dengan gaya hidup. Nilai koefisien determinasi dari paparan iklan tiktok dengan perilaku konsumtif sebanyak 62,6% dan nilai koefisien determinasi dari gaya hidup dengan perilaku konsumtif sebanyak 83,3%.

Kata kunci: Paparan Iklan Tiktok, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif.

Pendahuluan

Perkembangan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Salah satu buktinya adalah penggunaan media sosial yang semakin populer dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi anak muda. Aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Mustomi & Puspasari, 2020). Perkembangan ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada dunia bisnis. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis dituntut untuk cermat dalam mencari peluang. Pelaku bisnis ini harus memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam menghadapi perkembangan teknologi ini. Namun, di balik segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, media sosial juga punya sisi gelap. Salah satunya adalah dorongan untuk menjadi lebih konsumtif (Julia & K, 2023). Salah satu fenomena yang menarik untuk dicermati adalah tren konsumtif di pasar global, di mana fast fashion menjadi contoh nyata bagaimana perilaku konsumen dapat berdampak besar pada lingkungan dan kehidupan sosial. Pola konsumsi sendiri sebenarnya adalah cerminan dari kebutuhan dasar manusia, yang tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup barang dan jasa yang mendukung kehidupan sehari-hari. Konsumsi adalah cara manusia mempertahankan hidupnya, karena melalui konsumsi, keberlangsungan hidup bisa terjamin.

Namun, seiring berjalannya waktu, kehidupan manusia terus berubah. Budaya dan tradisi yang dulu dipegang teguh perlahan bergeser menjadi lebih modern, atau yang sering kita sebut sebagai modernisasi (Putri, 2023). Perubahan ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan percampuran budaya asing yang masuk ke Indonesia, merambah ke segala lapisan masyarakat dan mengubah cara pandang serta gaya hidup. Kondisi ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) perjanuari 2024 menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia untuk barang-barang non-makanan, seperti pakaian dan acara pesta, terbilang cukup tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa banyak orang cenderung memiliki perilaku konsumtif, mirip dengan gaya hidup masyarakat di negara-negara industri modern. Artinya, selain memenuhi kebutuhan dasar, masyarakat juga mulai lebih banyak mengalokasikan anggaran untuk hal-hal yang bersifat gaya hidup atau hiburan (BPS, 2024).

Fenomena ini mencerminkan bagaimana pola konsumsi kita semakin bergeser, tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga keinginan yang dipengaruhi oleh tren, lingkungan sekitar dan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Ia tidak hanya sekadar tempat untuk berbagi cerita atau berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran, wadah berjualan, hingga mencari relasi dan pertemanan. Banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai sumber penghasilan, karena platform ini menawarkan kemudahan dan gratis untuk berjualan, bahkan bagi mereka yang baru memulai. Selain itu, dengan banyaknya pengguna media sosial, para penjual bisa dengan mudah menjangkau calon pembeli dan mempromosikan produk atau jasa mereka di platform media sosial seperti, instagram, facebook dan tiktok (Ramadhani, 2019). Saat ini, tiktok mempunyai peran penting dalam dunia bisnis sebagai platform untuk komunikasi pemasaran. Melalui aplikasi ini, setiap pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk mereka. tiktok telah menjadi sarana promosi yang semakin diminati, berkat dukungan dari celebrity endorser, baik dari kalangan selebriti maupun individu biasa yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan.

Dampak konten tiktok dalam dunia pemasaran telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk mereka. Video endorsement di TikTok sering kali memiliki daya tarik yang kuat, dan pengguna merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut. Selain itu, video endorsement di platform ini biasanya dikemas dengan cara yang kreatif dan menghibur, sehingga membuat produk menjadi lebih menarik (Qowim, 2020). Iklan di aplikasi tiktok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan iklan di media online lainnya. Perbedaan ini terlihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan pada aplikasi tiktok sering kali melibatkan banyak orang yang mengulas suatu merek dengan gaya berbicara yang lebih akrab dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga konten tersebut menjadi "trending" di kalangan pengguna tiktok. Hal ini yang membuat banyak orang lebih suka mencari informasi melalui tiktok dibandingkan dengan media sosial lain. Beragam iklan yang unik di platform ini meningkatkan minat beli, terutama di kalangan anak muda yang merupakan pengguna dominan

aplikasi ini (Murjiati, 2022). Paparan iklan yang konsisten dapat menciptakan respons positif dari konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, meskipun barang tersebut tidak selalu diperlukan (Lailatul Istiqomah et al., 2022). Dampak pesan dalam iklan memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk gaya hidup individu, khususnya dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena pesan iklan dirancang secara strategis dengan memanfaatkan berbagai pendekatan komunikasi yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan cerminan dari tren yang dominan dalam suatu masyarakat. Secara konseptual, gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup yang terefleksi melalui kegiatan sehari-hari, minat, serta nilai-nilai yang diungkapkan oleh individu. Gaya hidup juga merepresentasikan identitas seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, sekaligus menunjukkan adaptasi terhadap norma dan standar yang berlaku di masyarakat. Maka dari itu, gaya hidup tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti paparan media sosial dan iklan (Nur Ardi et al., 2019). Dengan berkembangnya teknologi saat ini kebiasaan gaya hidup saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat, sering kali menuju arah yang berlebihan bahkan hingga ke titik pemborosan.

Namun, kehidupan di kampus telah menciptakan pola gaya hidup yang khas di kalangan mahasiswa, di mana terjadi perubahan budaya sosial yang signifikan, mendorong setiap individu untuk terus mempertahankan cara konsumsi mereka. Seringkali, tindakan yang mereka lakukan bukanlah berdasarkan kebutuhan utama, melainkan untuk memenuhi keinginan dan mengejar gengsi. Akibatnya, para mahasiswa sering kali merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki, yang mendorong mereka untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu manfaatnya. Hal ini berujung pada perilaku konsumtif yang terus-menerus. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat membuat individu merasa tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki, terlepas dari situasi yang mereka hadapi.

Dunia pendidikan tinggi di Indonesia saat ini, terdapat berbagai program beasiswa yang dirancang untuk mendukung mahasiswa. Salah satu yang menonjol adalah Beasiswa Bidikmisi atau Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP Kuliah), yang merupakan inisiatif pemerintah untuk memperluas akses dan kesempatan bagi mahasiswa dari keluarga dengan kondisi ekonomi terbatas. Program ini merupakan langkah konkret dalam mengatasi kesenjangan pendidikan dan memberikan kesempatan yang setara bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mengejar pendidikan

tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap fenomena tertentu di kalangan mahasiswa penerima beasiswa semakin meningkat, terutama terkait dengan gaya hidup hedonistik.

Mahasiswa penerima KIP Kuliah seharusnya berasal dari latar belakang ekonomi yang kurang menguntungkan. Namun, kenyataannya, banyak di antara mereka yang menunjukkan gaya hidup yang cenderung mewah dan hedonis, tanpa memberikan prioritas pada kebutuhan akademis mereka. Hal ini berarti bahwa perbedaan dalam gaya hidup mahasiswa akan berimbas pada pola konsumsi yang berbeda pula (Rahayu, 2024).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada gaya hidup yang cenderung menghabiskan uang tanpa pemikiran yang mendalam. Menurut (KBBI), istilah konsumtif berarti berfokus pada konsumsi, yaitu hanya menggunakan barang tanpa berpartisipasi dalam proses produksinya (Ilmi et al., 2023). Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumtif merupakan tindakan yang tidak lagi berlandaskan pada pertimbangan logis, melainkan lebih kepada keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu demi meraih kesenangan atau sekadar memenuhi emosi. Definisi ini serupa dengan pandangan Dahlan, yang mengemukakan bahwa perilaku ini ditandai oleh gaya hidup yang mewah dan berlebihan (Apriliwana, 2021). Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang tidak didasari dengan pertimbangan yang logis, melainkan muncul dari keinginan yang telah melampaui batas rasional. Dalam pengertian praktis, perilaku konsumtif adalah penggunaan barang yang tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Ini berarti, sebelum sebuah produk habis digunakan, seseorang sudah beralih ke produk serupa dari merek lain. Selain itu, perilaku ini juga bisa terlihat ketika seseorang membeli barang hanya karena terdapat berbagai penawaran bonus atau karena banyak orang lain yang menggunakannya (Apriliwana, 2021).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi suatu produk yang tidak berlandaskan pada pemikiran dan pertimbangan yang rasional, sehingga berpotensi menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam pengeluaran biaya.

Paparan Iklan Tiktok

Iklan adalah bentuk media informasi yang dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian audiens, memiliki keunikan, serta karakteristik tertentu yang bersifat persuasif. Dengan demikian, konsumen atau audiens akan terdorong untuk secara sukarela melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan (Lesmana, 2020). Periklanan dapat diartikan sebagai segala jenis aktifitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan ide, produk, atau layanan yang menggunakan media tradisional maupun digital dengan dibiayai oleh sponsor tertentu (Lesmana, 2020). Menurut Soewardikoen, iklan memadukan elemen verbal dan non-verbal untuk menyampaikan pesan yang berdampak kepada konsumen. Di era media sosial, seperti TikTok, iklan dirancang untuk menjangkau audiens secara langsung dengan menghadirkan konten yang menarik dan interaktif (Harmanda & Dewi, 2024).

Dari ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah seni komunikasi yang dirancang dengan teliti untuk menarik perhatian audiens melalui kombinasi elemen verbal dan non-verbal yang persuasif. Sebagai alat promosi, periklanan berfungsi untuk memperkenalkan ide, produk, atau layanan dengan cara yang non-personal dan didukung oleh sponsor.

Gaya Hidup

Pada era yang maju ini, gaya hidup telah menjadi fokus utama bagi hampir semua golongan masyarakat. Mulai dari pilihan makanan, mode busana, kesehatan, hingga kegiatan sehari-hari, semuanya mencerminkan tren gaya hidup masa kini. Menurut Kotler, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Dengan kata lain, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari rutinitas yang mereka jalani, bagaimana mereka memandang berbagai hal di sekitar mereka, seberapa besar kepedulian mereka terhadap lingkungan, serta bagaimana mereka menilai diri sendiri dan dunia di luar mereka (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2019). Menurut Mowen dalam Suci Dwi Pangestu, Gaya hidup adalah cerminan dari cara seseorang menjalani hidup, termasuk kebiasaan dalam berbelanja dan cara mereka mengatur waktu. Ini mencakup pola perilaku yang mencerminkan pilihan dan nilai-nilai individu dalam kesehariannya (Pangestu & Surkuyo, 2016).

Gaya hidup adalah aspek dari kebutuhan sekunder manusia yang bersifat fleksibel dan dapat beradaptasi seiring dengan perubahan zaman. Setiap individu memiliki kebebasan untuk

mengubah gaya hidupnya sesuai dengan keinginan dan preferensi pribadi (Darwis Lodowich Laana, 2022). Maka karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hal yang sangat pribadi dan mencerminkan pilihan unik dari setiap orang.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Institut Agama Kristen Negeri Manado dengan memanfaatkan skala berupa google form kemudian dibagikan pada platform dalam media sosial WhatsApp, terlebih khusus pada mahasiswa penerima KIP angkatan 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Fokus pendekatan kuantitatif ini adalah pengumpulan data korelasional, artinya peneliti akan menyelidiki hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Azwar.S, 2020).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara paparan iklan TikTok dengan gaya hidup dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa penerima KIP angkatan 2023 di Institut Agama Kristen Negeri Manado, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan pembagian angket menggunakan googleform terhadap mahasiswa penerima beasiswa KIP Angkatan 2023, didalamnya terdapat uji validitas, uji reliabilitas. Teknik Analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Hasil

a. Hubungan antara Paparan Iklan Tiktok (X_1) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel Hasil Uji Regesi Linear Sederhana (X_1) dengan (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	10.880	3.349		3.249	.002
	Paparan Iklan Tiktok	1.742	.152	.791	11.433	.000

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Hasil dari nilai koefisien regresi adalah 1,742 menunjukkan bahwa variabel paparan iklan tiktok (X_1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel perilaku

konsumtif (Y). apabila nilai gaya hidup naik atau bertambah satuan, maka perilaku konsumtif akan terjadi kenaikan atau penambahan 1,742

Tabel Hasil Uji t (X_1) dengan (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	10.880	3.349		3.249	.002
	Paparan Iklan Tiktok	1.742	.152	.791	11.433	.000

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dinilai persamaan regresi X_1 dengan Y mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka diperoleh kesimpulan bahwa paparan iklan tiktok mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP angkatan 2023. Selanjutnya nilai koefisien regresinya adalah 11,434 yang berarti paparan iklan tiktok dan perilaku konsumtif berada pada hubungan yang positif dan signifikan.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (X_1) dengan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.622	2.600

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas didapati nilai R yaitu 0,791 yang menunjukkan bahwa paparan iklan tiktok berhubungan positif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado angkatan 2023. Nilai R_{square} yang didapatkan berjumlah 0,626 yang berarti paparan iklan tiktok memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan berjumlah 62% dengan perilaku konsumtif, hal ini sesuai dengan tabel kategori nilai R^2 menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) dan 37,4% adanya hubungan dengan faktor lainnya.

b. Hubungan antara Gaya Hidup (X_2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X_2) dengan (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	12.308	1.858		6.624	.000
	Gaya Hidup	1.536	.078	.913	19.741	.000

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Hasil dari nilai koefisien regresi adalah 1,536 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel perilaku konsumtif (Y). apabila nilai gaya hidup naik atau bertambah satuan, maka perilaku konsumtif akan terjadi kenaikan atau pertambahan 1,536.

Tabel Hasil Uji t (X_2) dengan (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	12.308	1.858		6.624	.000
	Gaya Hidup	1.536	.078	.913	19.741	.000

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dinilai persamaan regresi X_2 dengan Y mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka diperoleh kesimpulan bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP angkatan 2023. Selanjutnya nilai koefisien regresinya adalah 19,741 yang berarti gaya hidup mengarah pada hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif, kemudian arah hubungan positif didapatkan signifikan.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (X_2) dengan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.831	2.417

Sumber Data pengolahan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas didapati nilai R yaitu 0,913 yang menunjukkan bahwa gaya hidup berhubungan positif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado angkatan 2023. Nilai R_{square} yang didapatkan berjumlah 0,833 yang berarti paparan iklan tiktok memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan berjumlah 83,3% dengan perilaku konsumtif, hal sesuai berdasarkan tabel kategori nilai R^2 menurut Sugiyono Sugiyono (2019) kemudian 16,7% adanya hubungan dengan faktor lain.

Diskusi

1. Hubungan antara Paparan Iklan Tiktok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023

Pada penelitian ini diperoleh hasil, variabel paparan iklan tiktok berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Berdasarkan indikator menurut Ashari (2023) yaitu, memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk. Temuan ini selaras dengan teori psikologi konsumen dan dapat dikaji lebih dalam melalui perspektif psikoanalisis Sigmund Freud, khususnya terkait dinamika ketidaksadaran yang mendorong perilaku konsumsi.

Iklan TikTok, dengan format yang singkat, interaktif, dan mudah diakses, memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi konsumen untuk memengaruhi perilaku pembeli. Menurut Solomon (2020), iklan digital seperti TikTok bekerja dengan cara:

- a. Membangkitkan kebutuhan bawah sadar : Konten iklan sering kali membuat penonton merasa ada yang kurang (*perceived lack*) sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Membangun asosiasi emosional: Musik, narasi, dan visual yang digunakan dalam iklan tiktok sering kali dikaitkan dengan kebahagiaan, penerimaan sosial, atau kesuksesan pribadi.

Dalam konteks mahasiswa penerima KIP, yang mungkin berasal dari latar belakang ekonomi terbatas, paparan iklan tiktok dapat memperkuat keinginan mereka untuk mengusi perasaan "kekurangan" melalui pembelian produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan

bagaimana iklan tidak hanya memengaruhi kesadaran tetapi juga memanfaatkan ketidaksadaran konsumen.

Struktur kepribadian menurut Sigmund Freud dalam (Suyanto, 2018) id, ego, superego menjelaskan bahwa banyak perilaku manusia didorong oleh keinginan bawah sadar (*unconscious drives*), termasuk hasrat untuk memuaskan diri (*pleasure principle*). Dalam konteks perilaku konsumtif: id: dorongan alami untuk segera memenuhi keinginan, seperti membeli produk yang diiklankan karena iming-iming kesenangan instan, ego: berusaha memediasi antara keinginan id dan realitas (misalnya, keterbatasan finansial). Namun, iklan tiktok sering kali melemahkan fungsi ego dengan menawarkan pembelian mudah (misalnya, diskon atau cicilan), superego: sura hati yang mungkin menimbulkan rasa bersalah setelah pembelian impulsif. Namun, iklan tiktok sering kali menggunakan narasi "self-reward" untuk mengurangi konflik ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil uji t didapati hasil nilai Signifikansi uji t $0,00 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_{01} ditolak dan

H_{a1} diterima. Sesuai dengan hasil uji tersebut kesimpulannya adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel paparan iklan tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Sesuai dengan hasil koefisien determinasi di tabel sebelumnya menunjukkan nilai R_{square} sebesar 0,626 atau 62,6%, maka kesimpulan yang didapatkan adalah paparan iklan tiktok mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana variabel paparan iklan tiktok berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Selanjutnya mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan antara paparan iklan tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lailatul Istiqomah et al. (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara paparan iklan dengan perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kusuma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara iklan digital di sosial media dengan perilaku konsumtif.

2. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023

Pada penelitian ini didapati hasil, variabel gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Sesuai dengan indikator menurut (Maliki, 2023) yaitu Aktifitas (*Activity*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*). yang merupakan cerminan dari identitas dan nilai diri individu. Dalam psikologi konsumen, gaya hidup tidak hanya dipandang sebagai kebiasaan sehari-hari, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan mencapai kepuasan psikologis

Mahasiswa penerima KIP, meskipun berasal dari latar belakang ekonomi terbatas, mungkin mengadopsi gaya hidup tertentu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial atau mengimbangi perasaan inferior. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan simbolis, seperti pengakuan sosial atau peningkatan status.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan simbolis, seperti pengakuan sosial atau peningkatan status. Teori psikoanalisis Freud menawarkan pandangan mendalam untuk memahami motivasi di balik perilaku konsumtif (Suyanto, 2018). Freud membagi struktur psikis menjadi tiga komponen: id, ego, dan superego. Id mewakili dorongan primitif untuk kesenangan instan, yang dalam konteks konsumsi dapat terlihat pada keinginan membeli produk tanpa pertimbangan rasional, ego berperan sebagai penyeimbang, sementara superego mencerminkan norma sosial yang internalisasi.

Pada mahasiswa penerima KIP, perilaku konsumtif mungkin dipicu oleh konflik antara id (keinginan untuk menikmati produk terkini) dan superego (tanggung jawab finansial). Ketidakmampuan mengelola konflik ini dapat menghasilkan perilaku kompensasi, seperti pembelian berlebihan untuk mengatasi perasaan tidak aman atau kecemasan. Temuan penelitian ini menunjukkan dampak gaya hidup dan media sosial pada perilaku konsumtif. Dari sudut pandang psikologis, perilaku ini dapat menimbulkan siklus ketergantungan, di mana kepuasan dari pembelian bersifat sementara dan diikuti oleh keinginan baru (Dittmar, 2008). Bagi mahasiswa penerima KIP, hal ini berpotensi memperburuk kondisi finansial jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan edukatif untuk membantu mahasiswa memahami motivasi di balik konsumsi. Program intervensi berbasis

psikologi, seperti pelatihan pengelolaan emosi dan penguatan ego, dapat mengurangi kecenderungan konsumtif yang tidak sehat

Berdasarkan penjelasan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil uji t yang telah di uji didapati hasil nilai Signifikansi uji t $0,00 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sesuai dengan hasil uji tersebut kesimpulannya adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel paparan iklan tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Sesuai dengan hasil koefisien determinasi yang telah di uji sebelumnya menunjukkan nilai R_{square} sebesar 0,833 atau 83,3%, maka kesimpulan yang didapatkan adalah paparan gaya hidup mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana variabel gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Selanjutnya mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan antara paparan iklan tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di IAKN Manado Angkatan 2023. Penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Anggraini & Santhoso, 2019) menunjukkan gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Thamrin & Achiruddin (2021) yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa penerima KIP berpotensi mengalami dampak psikologis akibat perilaku konsumtif yang tinggi. Menurut Roberts & Jones (2001) konsumsi yang berlebihan pada seseorang dengan keterbatasan ekonomi, seperti mahasiswa penerima beasiswa, dapat menimbulkan stres keuangan (*financial stres*). Mahasiswa yang terdorong mengikuti tren dari sosial media dapat mengeluarkan uang secara impulsif sehingga dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, yang pada akhirnya memicu kecemasan atau stres.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil keseluruhan uji yaitu paparan iklan tiktok memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023.
2. Hasil keseluruhan uji memberikan hasil bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023.

Sesuai hasil nilai koefisien determinasi (R^2) didapati hasil hubungan dari variabel paparan iklan tiktok dan perilaku konsumtif sebesar 0,626 yang berarti variabel paparan iklan tiktok mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 62,6% dengan variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023 dan 37,4% ada hubungan dengan faktor lain.

Didapati juga hasil koefisien determinasi (R^2) antara variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif sebesar 0,833 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penerima KIP di Institut Agama Kristen Negeri Manado Angkatan 2023 yaitu sebesar 83,3% dan sebanyak 16,7% mempunyai hubungan dengan faktor lain.

Saran

1. Berdasarkan hasil temuan yaitu paparan iklan tiktok berhubungan dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumtif. Sehingga diharapkan pihak kampus untuk dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa penerima KIP tentang pengelolaan keuangan yang bijak, khususnya terkait pengaruh iklan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
2. Agar hasil penelitian semakin mendalam, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh teman sebaya, media sosial lainnya, atau kondisi ekonomi. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penelitian serupa dapat dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang alasan dan motivasi di balik perilaku konsumtif mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Apriliwana, F. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area [Skripsi, Tidak Dipublikasikan]. Universitas Medan Area.
- Ashari, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 1–60. Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/19170/1/Ahsan_Azhari_Pengaruh_Iklan_Dan_Promosi_Penjualan.Pdf
- Azwar.S. (2020). *Pengantar Psikologi Intelegensi* (4th Ed.). Pustaka Belajar.
- Bps. (2024). Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Dan Daerah Tempat Tinggal (Rupiah), 2023. Badan Pusat Statistika. <Https://Www.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/3/Vtjasfftwkxvnbzvsrewyczjlbm93uwpvmlfumdkjmw==/Rata-Rata-Pengeluaran-Per-Kapita-Sebulan-Menurut-Kelompok-Komoditas-Dan-Daerah-Tempat-Tinggal--Rupiah---2023.Html?Year=2023>
- Darwis Lodowich Laana, U. S. (2022). Life Style: Perilaku Mahasiswa Masa Kini Dan Pengaruh Media Sosial. *Inculco Journal Of Christian Education*, 2.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Cultur, Identity And Well-Being* (1st Editio). Psychology Press. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.4324/9780203496305>
- Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Smk Perwira Negara Media Sosial Didefinisikan Oleh Cross (2013) Sebagai Teknologi Yang Memungkinkan. *Kajian Jurnal*, 2, 217–226.
- Imi, N. M., Studi, P., Sosiologi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Makassar, U. M. (2023). (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar).
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V5i1.205>
- Lailatul Istiqomah, T., Sudaryanto, E., & Ekoputro, W. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan Di Platform Shopee. Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, X.
- Lesmana, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com), [Skripsi, Tidak Dipublikasi]. Universitas Jember.
- Maliki, D. C. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Manado.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, Dkk, Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K.,

- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., ... Dkk. (2019). Multivariate Data Analysis. In Iop Conference Series: Materials Science And Engineering (Vol. 6115, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658><http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Murjiati, W. (2022). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo. *Dinamis : Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v4i1.3411>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nur Ardi, I., Setyawan, C., & Awaludin. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Gaya Hidup Dan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Iklan. 1–12.
- Pangestu, S. D., & Surkuyo, S. (2016). Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.
- Putri, S. M. S. S. (2023). Perilaku Konsumen Masa Kini: Tren Konsumtif Di Era Pasar Global. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam*, 1(1), 116–127.
- Qowim, M. (2020). Pengaruh Intensitas Video Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang [Skripsi, Tidak Dipublikasi]. Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahayu, A. (2024). Gaya Hidup Mahasiswa Penerima Beasiswa Kip-Kuliah Penelitian Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uin Sunan Gunung Djati Bandung [Skripsi, Tidak Dipublikasi]. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ramadhani, K. R. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 1(3), 301–317. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.5377>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Edition) (13th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, U. O. S. (2018). *The Ego And The Id* (Issue 2021).