

ABSTRAK

Dinar Rahardi Zeniadinova (1218030048). 2025. Pengaruh Iklan Produk di Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (Penelitian Pada Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Pesatnya perkembangan media sosial TikTok, yang menjadi media promosi yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Intensitas paparan iklan, konten viral, serta pengaruh *influencer* di media sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk berdasarkan tren dan simbol gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi dari pemenuhan kebutuhan primer menuju gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat besarnya iklan produk di media sosial tiktok, untuk mengetahui tingkat gaya hidup konsumtif dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan produk di media sosial tiktok terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori selera dan kelas Sosial dari Pierre Bourdieu menekankan pada pola konsumsi yang mencerminkan habitus dan kelas sosial seseorang serta selera (fashion, makanan, hiburan) digunakan untuk membedakan diri dari kelompok. Hipotesis yang diambil yaitu H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan produk di sosial media Tiktok terhadap gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 68 responden. Pengujian analisis dengan menggunakan uji data penelitian, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknis analisisnya menggunakan regresi linier sederhana. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS versi 30. Data yang diperoleh dari penelitian ini melalui data primer yang didapatkan dari kuesioner dan dilengkapi dengan data sekunder yang didapatkan melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal-jurnal, atau artikel dari website yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh iklan produk di media sosial Tiktok sebesar 68,1% berada pada kategori cukup baik, lalu tingkat perilaku konsumsi sebesar 68% berada pada kategori cukup baik. Hasilnya terdapat pengaruh antara iklan produk (X) terhadap gaya hidup konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t, bahwa $t_{hitung} (19.487) > t_{tabel} (1.668)$. Diperkuat kembali dengan nilai signifikansi $Y = 10.638 + 1.202X$ dan memiliki nilai koefisien yang positif. Sehingga dikatakan bahwa iklan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Besaran persentase yaitu sebesar 85,2% termasuk dalam kategori pengaruh tinggi. Sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, gaya hidup konsumtif.

ABSTRACT

Dinar Rahardi Zeniadinova (1218030048). 2025. The Influence of Product Advertising on Tiktok Social Media on Students Consumptive Lifestyle (Research on Sociology Students Class of 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

The rapid development of TikTok social media, which is a very effective promotional medium in influencing student consumption behavior. The intensity of exposure to advertisements, viral content, and the influence of influencers on social media encourages students to purchase products based on trends and lifestyle symbols. This condition causes a shift in consumption patterns from fulfilling primary needs to consumptive behavior.

This study was conducted to determine the level of product advertising on TikTok social media, to determine the level of consumptive behavior and to find out whether there is a positive and significant influence between product advertising on TikTok social media on student consumptive behavior.

The theory used in this study is the theory of taste and social class from Pierre Bourdieu emphasizing consumption patterns that reflect a person's habitus and social class and tastes (fashion, food, entertainment) are used to distinguish oneself from the group. The hypothesis taken is that H_1 is accepted that there is a positive and significant influence between product advertisements on Tiktok social media on consumptive lifestyles.

This study uses a quantitative method. The number of samples was 68 respondents. Analysis testing using research data tests, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The technical analysis uses simple linear regression. The collected data was analyzed using SPSS software version 30. The data obtained from this study is through primary data obtained from questionnaires and is complemented by secondary data obtained through previous research, books, journals, or articles from websites that suit the needs of researchers.

The results of the study show that the magnitude of the influence of product advertising on Tiktok social media of 68.1% is in the category of quite good, then the level of consumption behavior of 68% is in the category of quite good. As a result, there is an influence between product advertising (X) on consumptive behavior (Y). This is proven by the t-test, that $t_{count} (19,487) > t_{table} (1,668)$. It is reinforced again with a significance value of $Y = 10,638 + 1,202X$ and has a positive coefficient value. So it is said that product advertising has a positive and dignified influence on consumptive behavior. The percentage of 85.2% is included in the category of high influence. The remaining 14.8% were influenced by other variables that were not studied by researchers.

Keywords: Advertising, Social Media, Consumptive Behavior.