



Pengaruh Digital Advertising pada Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEB UMS

Richie Dwi Augusto¹, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹b100200078@student.ums.ac.id, ²aas134@ums.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹b100200078@student.ums.ac.id

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital advertising* pada media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (FEB UMS). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara terhadap tujuh responden mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan perilaku konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks kemudahan akses informasi, daya tarik visual iklan, serta rekomendasi dari figur publik. Namun, tingkat literasi digital juga berperan penting dalam menentukan sejauh mana mahasiswa dapat menyaring informasi iklan secara kritis.

Kata kunci: Digital Advertising, Media Sosial, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa, Literasi Digital

Abstract—The development of digital technology has transformed how companies market their products through social media. This study aims to analyze the influence of digital advertising on social media toward the consumption behavior of students in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta (FEB UMS). A qualitative approach was employed by conducting interviews with seven students who actively use social media as a source of product information. The findings indicate that digital advertising significantly affects students' consumption behavior, especially through the accessibility of information, visual appeal of advertisements, and endorsements from public figures. However, digital literacy levels also play an important role in determining how critically students interpret advertising messages.

Keywords: Digital Advertising, Social Media, Consumer Behavior, Students, Digital Literacy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah mempercepat aktivitas perdagangan serta penyebaran informasi di berbagai sektor kehidupan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. Berbagai metode pemasaran dikembangkan untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong minat beli terhadap produk. Jika strategi pemasaran tidak efektif, maka perhatian konsumen yang diperoleh tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap pengenalan maupun penjualan produk [1], [2].

Menurut Posner dan Rothbart, perhatian (*attention*) merupakan perubahan dari keadaan tidak fokus menjadi waspada, yakni kondisi di mana individu mengarahkan konsentrasinya pada objek tertentu dengan mengabaikan keadaan umum di sekitarnya, yang akhirnya memunculkan respon berupa tindakan untuk mencapai suatu tujuan [3]. Respon individu terhadap stimulus tertentu menghasilkan keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi [4].

Data *Global Digital Report* tahun 2024 yang bekerja sama dengan *We Are Social* dan *Meltwater* menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan dominasi kelompok usia 18–24 tahun. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama penyebaran iklan digital yang bersifat visual dan interaktif [5], [6]. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi kelompok yang paling sering terpapar oleh berbagai bentuk iklan digital, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Paparan iklan yang masif di media sosial berpotensi memengaruhi cara berpikir dan perilaku mahasiswa dalam mengenal serta mengonsumsi suatu produk. Ketertarikan terhadap iklan visual sering kali menumbuhkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut [3], [7]. Produk-produk yang dipasarkan secara digital tidak hanya mendorong pembelian langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *e-commerce* [8],[9]. Data dari Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun dengan volume transaksi sebesar 3,71 miliar, meningkat dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 3,49 miliar transaksi [8].

Peningkatan signifikan dalam transaksi digital menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terus berkembang dan semakin bergantung pada media sosial. Secara demografis, pengguna media sosial terbanyak berasal dari generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012), yang saat ini banyak menempuh pendidikan tinggi dan memasuki dunia kerja. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi ini menggunakan media sosial tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi produk dan gaya hidup [10], [11].

Paparan iklan digital yang berulang dan tidak terbatas dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa serta cara mereka mengelola pengeluaran. Bentuk-bentuk *digital advertising* tertentu bahkan mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk maupun merek [2], [12]. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis





Pengaruh Iklan Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (FEB UMS).

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana tingkat keaktifan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam mengakses media sosial serta bagaimana pengaruh iklan digital yang mereka terima terhadap perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Rumusan masalah ini diarahkan untuk memahami hubungan antara paparan iklan digital dengan pola pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keaktifan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan media sosial serta mengkaji pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumsi mereka. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital dan dampaknya terhadap pola konsumsi mahasiswa.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa agar lebih kritis dan bijak dalam menyikapi paparan iklan digital. Bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Sementara itu, bagi institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan materi pembelajaran terkait perilaku konsumen dan literasi digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

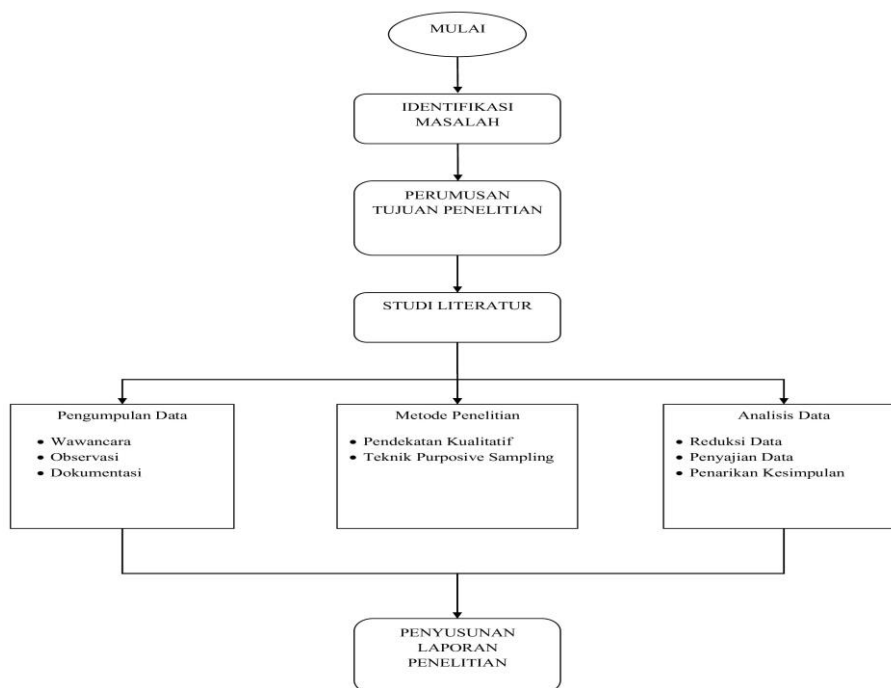
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada pemahaman fenomena sosial yang berkaitan dengan pengaruh *digital advertising* di media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai pola perilaku dan persepsi mahasiswa terhadap iklan digital di kehidupan sehari-hari [4], [13].

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teks, wawancara, dan observasi langsung, dengan tujuan menggali informasi yang komprehensif terkait fenomena yang diteliti. Penggunaan metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai rumusan masalah penelitian [7], [13].

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), tepatnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jalan Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, Jawa Tengah (57169). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) untuk memudahkan peneliti dalam melakukan observasi langsung dan interaksi dengan subjek penelitian.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri atas tiga program studi: Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan sesuai dengan tujuan penelitian [10].

Alur pelaksanaan penelitian secara umum disajikan dalam bentuk diagram alir (*flowchart*) untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Berdasarkan diagram alir tersebut, penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan terkait pengaruh digital advertising terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Selanjutnya dilakukan perumusan tujuan dan studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan temuan penelitian dan kesimpulan yang relevan.

2.1 Jenis dan Sumber Data

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam. Data ini digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan mahasiswa terkait pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumsi mereka.
- Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan mendukung temuan penelitian.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi, yaitu pengamatan terhadap perilaku penggunaan media sosial serta respons informan terhadap konten iklan digital.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur agar diperoleh informasi yang mendalam dan fleksibel.
- Dokumen, yaitu pengumpulan data pendukung berupa dokumen, catatan, dan referensi yang relevan dengan topik penelitian.

2.3 Teknik Analisis Data

- Reduksi Data, yaitu proses pemilahan, penyederhanaan, dan pemfokusan data hasil wawancara dan observasi agar sesuai dengan tujuan penelitian.
- Penyajian Data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif sehingga mudah dipahami dan dianalisis.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk memperoleh makna dan temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan data hasil wawancara dan

analisis temuan lapangan. Data hasil wawancara kemudian disusun dan dianalisis berdasarkan fokus penelitian agar temuan dapat dipahami secara sistematis [7], [13].

3.1 Keaktifan Mahasiswa dalam Mengakses Media Sosial

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiga platform tersebut menawarkan berbagai konten video pendek, algoritma rekomendasi berbasis minat, serta fitur *infinite scroll* yang memudahkan pengguna untuk terus berinteraksi secara berkelanjutan [2], [5].

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan tingkat keaktifan yang tinggi dalam mengakses media sosial. Sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk hiburan, komunikasi, maupun memperoleh informasi. Salah satu responden menyampaikan bahwa *“saya hampir setiap hari membuka media sosial seperti Instagram dan TikTok, biasanya untuk hiburan, tapi juga sering melihat berbagai iklan”* (Responden 2).

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan mahasiswa secara tidak langsung terpapar oleh berbagai bentuk iklan digital. Hal ini diperkuat oleh pernyataan responden lain yang menyebutkan bahwa *“iklan sering muncul ketika saya sedang membuka media sosial, meskipun saya tidak mencarinya secara langsung”* (Responden 5). Paparan iklan tersebut terjadi secara berulang dan tidak dapat sepenuhnya dihindari oleh pengguna.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi distribusi iklan digital dan memiliki potensi besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Namun, meskipun tingkat paparan iklan tergolong tinggi, mahasiswa tidak selalu merespons iklan tersebut secara langsung, melainkan melalui proses seleksi dan pertimbangan pribadi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Data *Global Digital Report* tahun 2024 menempatkan TikTok sebagai aplikasi yang paling sering diakses di Indonesia, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 38 jam 26 menit per bulan, diikuti oleh YouTube dan WhatsApp [5]. Kelompok usia 19–23 tahun (mayoritas mahasiswa) termasuk dalam kategori pengguna aktif, sehingga intensitas paparan terhadap iklan digital cukup tinggi [10].

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi muda, terutama mahasiswa, merupakan segmen paling responsif terhadap konten visual interaktif di media sosial [7], [9].

3.2 Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Digital

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki persepsi yang beragam terhadap keberadaan iklan digital di media sosial. Sebagian responden menilai iklan digital sebagai sesuatu yang mengganggu, namun di sisi lain juga mengakui bahwa iklan tersebut kerap memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu responden menyatakan bahwa *“kadang iklan terasa mengganggu, tapi ada juga yang memang sesuai dengan apa yang sedang saya cari, jadi tetap saya perhatikan”* (Responden 3). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan digital tidak sepenuhnya negatif, melainkan bersifat situasional tergantung pada relevansi konten iklan dengan kebutuhan pengguna.

Responden lain mengungkapkan bahwa tampilan visual dan cara penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian. *“Kalau iklannya menarik dan visualnya bagus, saya biasanya tertarik untuk melihat lebih lanjut, apalagi kalau ada ulasan dari pengguna lain”* (Responden 1). Hal ini menunjukkan bahwa unsur visual dan kredibilitas informasi menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap iklan digital.

Namun demikian, tidak semua iklan mendapatkan respons yang sama. Beberapa responden menilai bahwa kemunculan iklan yang terlalu sering justru menimbulkan kejenuhan dan mengurangi minat terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas kemunculan, tetapi juga oleh relevansi pesan dan kepercayaan terhadap sumber informasi.

Secara keseluruhan, persepsi mahasiswa terhadap iklan digital bersifat selektif dan kritis. Mahasiswa tidak serta-merta menerima seluruh pesan iklan yang diterima, melainkan melakukan penilaian berdasarkan kebutuhan, pengalaman pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disajikan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran dalam menyikapi paparan iklan digital, meskipun intensitas paparan tersebut cukup tinggi.

3.3 Faktor Pendorong Pembelian Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan kecenderungan yang cukup rasional meskipun mereka terpapar iklan digital secara intensif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dilakukan secara impulsif, melainkan melalui pertimbangan tertentu seperti kebutuhan, harga, serta manfaat produk.

Salah satu responden menyampaikan bahwa *“saya biasanya tidak langsung beli meskipun iklannya menarik, saya lihat dulu apakah barang itu memang saya butuhkan atau tidak”* (Responden 4). Pernyataan ini menunjukkan adanya proses pertimbangan kognitif sebelum pengambilan keputusan konsumsi, yang menandakan kontrol diri dalam berbelanja.



Selain faktor kebutuhan, faktor promosi seperti diskon dan potongan harga juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Seorang responden menyatakan bahwa *“kalau ada diskon besar atau promo tertentu, baru saya tertarik untuk membeli, apalagi kalau produknya memang sering saya pakai”* (Responden 1). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tetap memiliki pengaruh, namun tidak serta-merta mendorong perilaku konsumsi yang impulsif.

Beberapa responden menyatakan bahwa faktor visual dan testimoni pengguna lain merupakan pendorong utama dalam memutuskan pembelian produk. Elemen visual seperti foto atau video produk memiliki kekuatan dalam membangun *brand recall* dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen [2]. Namun, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kondisi finansial dan skala prioritas pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran finansial yang cukup baik dalam mengelola pengeluaran mereka.

Selain itu, testimoni atau ulasan pengguna juga dianggap penting karena mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian [7], [12]. Faktor diskon dan promosi waktu terbatas turut disebutkan oleh beberapa responden sebagai pemicu kuat untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa dengan daya beli terbatas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Subagyo dan Dwiridotjahjono [4], yang menegaskan bahwa iklan digital yang menonjolkan aspek emosional dan sosial lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumsi dibandingkan pesan rasional semata. Dengan demikian, meskipun iklan digital berperan dalam membentuk minat, keputusan konsumsi tetap berada dalam kendali individu.

3.4 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terpapar secara intensif oleh iklan digital, perilaku konsumsi yang ditunjukkan cenderung bersifat selektif dan tidak sepenuhnya impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan iklan digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan tingkat literasi digital individu.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Wibowo [3] yang menyatakan bahwa intensitas paparan iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitiannya, iklan digital terbukti mampu mendorong pembelian impulsif melalui daya tarik visual dan kemudahan akses transaksi. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh perbedaan konteks waktu penelitian serta karakteristik responden. Pada periode penelitian Wibowo, tingkat literasi digital mahasiswa belum sebaik saat ini, sehingga kemampuan dalam menyaring informasi iklan masih relatif terbatas.

Perbedaan juga terlihat jika dibandingkan dengan penelitian Subagyo dan Dwiridotjahjono [4] yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis dan paparan iklan digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan kecenderungan yang lebih rasional dalam mengambil keputusan konsumsi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan ekonomi serta pemahaman terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

Di sisi lain, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati [5] yang menekankan pentingnya literasi digital dalam membentuk sikap kritis terhadap konten digital, termasuk iklan daring. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung mampu mengevaluasi informasi, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan literasi digital, latar belakang pendidikan responden, serta perubahan perilaku pengguna media sosial seiring waktu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumsi bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara mutlak.

3.5 Kesadaran Mahasiswa terhadap Perubahan Perilaku Konsumsi

Sebagian besar responden menyatakan memiliki kesadaran terhadap potensi perubahan perilaku konsumsi di masa depan, terutama terkait kondisi ekonomi dan peningkatan literasi finansial. Beberapa responden menyebutkan keinginan untuk menjadi konsumen yang lebih selektif dan bijak dalam mengatur pengeluaran [14].

Faktor-faktor seperti inflasi, kebutuhan akademik, dan dorongan gaya hidup juga berpengaruh dalam menyeimbangkan perilaku konsumsi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa bersifat adaptif dan kontekstual, tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga oleh kondisi ekonomi dan kesadaran diri individu [6], [9].

Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri [9] yang menegaskan bahwa mahasiswa cenderung menyesuaikan perilaku konsumtifnya terhadap dinamika sosial dan ekonomi, serta berupaya menjaga keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan.

Untuk memperjelas keterkaitan antar hasil penelitian, disajikan diagram alur yang menggambarkan hubungan antara keaktifan mahasiswa dalam mengakses media sosial hingga terbentuknya kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Diagram ini menunjukkan bahwa paparan iklan digital tidak secara langsung membentuk perilaku konsumtif, melainkan

melalui proses persepsi, pertimbangan rasional, serta tingkat literasi digital mahasiswa. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling memengaruhi.



Gambar 2. Alur Hubungan Paparan Iklan Digital terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

3.6 Sintesis Hasil Penelitian

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan digital di media sosial memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat konsumsi mahasiswa, tetapi tidak secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif yang impulsif.

Mahasiswa FEB UMS menunjukkan kecenderungan untuk tetap bersikap rasional, meskipun berada di lingkungan yang sarat dengan konten promosi digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital advertising efektif dalam menciptakan kesadaran merek dan mendorong minat beli, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kesadaran konsumen dan tingkat literasi digital individu [7], [14].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (FEB UMS) sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan menerima paparan iklan digital secara intensif, pengaruh *digital advertising* terhadap perilaku konsumsi mereka bersifat selektif dan rasional.

Keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, testimoni pengguna, dan penawaran diskon dibandingkan oleh dorongan impulsif akibat paparan iklan visual. Dengan demikian, iklan digital dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli (*purchase intention*), tetapi tidak selalu mengarah pada perilaku konsumtif berlebihan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat literasi digital memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa dengan literasi digital tinggi cenderung lebih selektif, kritis terhadap pesan promosi, dan mampu mengelola keputusan konsumsinya secara rasional. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi rendah lebih rentan terhadap efek persuasif iklan dan kecenderungan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital di kalangan mahasiswa agar mereka mampu memahami strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumtif. Pihak universitas diharapkan dapat mengintegrasikan materi tentang perilaku konsumen digital dan etika konsumsi ke dalam kurikulum pembelajaran, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis.

Upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen cerdas di era digital, tetapi juga membantu meminimalkan dampak negatif dari eksposur iklan daring terhadap perilaku ekonomi generasi muda di masa depan.

REFERENCES

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing 17e*, 17th ed. Pearson, 2017.



- [2] B.S. SHIJU, “Digital Advertising And Its Impact On Online Consumer Buying Behavior,” *J. Pharm. Negat. Results*, pp. 7824–7831, Jan. 2023, doi: 10.47750/pnr.2022.13.s09.917.
- [3] B. Setia Wibowo, “PENGARUH INSTAGRAM ONLINE STORE, KONFORMITAS DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SERTA DAMPAKNYA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWA,” 2018.
- [4] S. Egita, F. Subagyo, and J. Dwiridotjahjono, “PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MOJOKERTO,” 2021. [Online]. Available: <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E>
- [5] Putri Hasifah Rahmawati, “Pengaruh Media Sosial Sebagai Faktor Risiko dan Edukasi Terhadap Scam Online dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa di E-commerce: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Bandung Raya,” *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 5, no. 1, pp. 56–68, May 2024, doi: 10.61242/ijabo.24.344.
- [6] H. Purnomo and Y. Novita, “The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 6, no. 3, pp. 1356–1370, Jun. 2024, doi: 10.31539/jomb.v6i3.9653.
- [7] A. Wijoyo, “Digital Advertising Impact On Sales Performance Of Gen Z In Indonesia E-Commerce Indonesia,” Sep. 2025. doi: 10.46729/ijstm.v6i5.1364.
- [8] Irawati, “Top! Transaksi E-Commerce Sepanjang 2023 Tembus Rp453,75 Triliun,” *infobanknews.com*. Accessed: Dec. 28, 2025. [Online]. Available: <https://infobanknews.com/top-transaksi-e-commerce-sepanjang-2023-tembus-rp45375-triliun/>
- [9] W. Saputri, “Pengaruh Media Sosial, Teman Sebaya dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2021,” 2024. [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi?page17>
- [10] R. A. Acharya and A. P. Pednekar Associate Professor, “DIGITAL LITERACY AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS M-COMMERCE ADOPTION IN INDIA: A STUDY,” Jul. 2024.
- [11] R. Wijayanti, “DIGITAL LITERACY AS A MODERATOR OF THE INFLUENCE OF INFLUENCER AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE HIJABQA FASHION BUSINESS,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 11, no. 2, pp. 194–207, Oct. 2025, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1550.
- [12] C. Ramadhani and B. Santoso, “PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.”
- [13] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. SAGE Publications, 1994.
- [14] N. Yanti, Y. Mulyati, D. Sunendar, and V. Damaianti, “Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia,” *Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, vol. 7, no. 1, pp. 59–71, Jun. 2021, doi: 10.33369/diksa.v7i1.22391.