

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni sekaligus ilmu dalam menentukan segmen pasar yang tepat, membangun hubungan yang menguntungkan, serta merancang dan menjalankan strategi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai superior kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Melalui proses tersebut, perusahaan berupaya menemukan, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan secara berkelanjutan.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas pemasaran memberikan manfaat strategis bagi perusahaan.

Pemasaran adalah serangkaian upaya terpadu yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pelaksanaan, koordinasi, hingga pengawasan aktivitas pemasaran (Sudarsono, 2020). Seluruh proses tersebut ditujukan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya bersifat strategis, tetapi juga operasional, karena mencakup pengelolaan berbagai fungsi pemasaran dalam implementasinya.

Berdasarkan pandangan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menyeluruh yang melibatkan perencanaan strategi, penciptaan nilai, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pelaksanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran guna mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja strategis dan operasional yang memastikan perusahaan mampu bersaing dan memberikan nilai secara berkelanjutan di pasar.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan sehingga perusahaan mampu memperoleh profitabilitas yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pemikiran tersebut, tujuan manajemen pemasaran dapat dirumuskan ke dalam beberapa poin utama sebagai berikut.

1. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan  
Organisasi dituntut untuk menawarkan produk dan layanan yang memberikan nilai terbaik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal.
2. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan  
Manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan, distributor, pemasok, dan mitra strategis lainnya.
3. Mencapai keunggulan bersaing  
Perusahaan perlu menciptakan diferensiasi, inovasi, serta memahami pasar secara mendalam agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di tengah dinamika lingkungan pemasaran.
4. Meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas  
Pemasaran diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.
5. Menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan  
Manajemen pemasaran berperan dalam menyeimbangkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, karyawan, pemilik, dan mitra bisnis demi keberlangsungan organisasi.

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi-fungsi utama manajemen pemasaran dapat disusun sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) :

### 1. **Analisis Pasar**

Meliputi pengumpulan informasi, analisis lingkungan, riset pasar, dan pemahaman perilaku konsumen untuk dasar pengambilan keputusan.

### 2. **Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)**

Menetapkan segmen pasar yang relevan, memilih pasar sasaran, dan merumuskan posisi merek yang diinginkan di benak konsumen.

### 3. **Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, strategi distribusi, serta promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

### 4. **Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)**

Membina hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang.

### 5. **Pengendalian dan Evaluasi Kinerja Pemasaran**

Mengukur efektivitas program pemasaran, mengevaluasi hasil pencapaian, serta melakukan perbaikan strategi jika diperlukan.

## 2.2 **Financial Literacy**

### 2.2.1 **Pengertian Financial Literacy**

*Financial literacy* adalah kemampuan seseorang untuk memahami konsep dasar keuangan seperti bunga majemuk, inflasi, risiko, dan diversifikasi, serta menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari (Lusardi, 2019). Literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan teoritis, tetapi juga mencakup keterampilan dalam mengelola pendapatan, membuat perencanaan keuangan, dan mengambil keputusan investasi yang rasional.

*Financial literacy* mencakup kemampuan individu untuk memperoleh, mengevaluasi, serta mengkomunikasikan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari (Rehman & Mia, 2024). Literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat mengenai perencanaan keuangan, tabungan, investasi, dan penggunaan kredit.

*Financial literacy* sebagai kemampuan memahami konsep keuangan dasar seperti bunga majemuk, inflasi, dan diversifikasi yang akan memengaruhi

pengambilan keputusan dalam menabung maupun berinvestasi (Mitchell & Lusardi, 2015).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan dengan tepat untuk mencapai keamanan finansial jangka panjang.

### **2.2.2 Tujuan *Financial Literacy***

Tujuan utama dari *Financial Literacy* adalah untuk meningkatkan kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan yang cerdas dan berkelanjutan (Lusardi, 2019). Secara rinci, tujuan tersebut meliputi:

1. Meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan finansial yang rasional  
Membantu individu memahami manfaat dan risiko setiap keputusan keuangan yang diambil.
2. Mendorong kemandirian ekonomi pribadi  
Membentuk perilaku finansial yang bertanggung jawab dan tidak bergantung pada pinjaman konsumtif.
3. Mengurangi risiko kesalahan finansial  
Membantu individu memahami konsekuensi dari penggunaan kredit, utang, dan investasi yang tidak bijak.
4. Meningkatkan kesejahteraan finansial jangka panjang  
Mewujudkan stabilitas ekonomi pribadi melalui perencanaan dan pengelolaan keuangan yang efektif.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Financial Literacy***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Financial Literacy* adalah sebagai berikut (Lusardi, 2019) :

1. Pendidikan formal dan pengalaman keuangan  
Pendidikan ekonomi atau pelatihan keuangan formal meningkatkan kemampuan memahami konsep dan praktik keuangan. Individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik.
2. Akses terhadap informasi keuangan  
Ketersediaan informasi yang mudah diakses melalui media, lembaga keuangan, atau program edukatif mempengaruhi tingkat pemahaman keuangan individu.

3. Lingkungan sosial dan keluarga  
Nilai-nilai dan kebiasaan keluarga dalam mengatur uang memengaruhi sikap dan perilaku finansial seseorang sejak dini.
4. Pengalaman dan usia  
Pengalaman dalam mengelola keuangan pribadi serta tahapan usia menentukan tingkat pemahaman dan kehati-hatian dalam mengambil keputusan keuangan.
5. Jenis kelamin dan tingkat pendapatan  
Lusardi menyatakan bahwa adanya perbedaan literasi keuangan berdasarkan gender dan tingkat pendapatan; kelompok berpendapatan lebih tinggi umumnya memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik.

#### **2.2.4 Indikator *Financial Literacy***

*Financial literacy* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu pengetahuan, perilaku, dan sikap keuangan (Lusardi, 2019).

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)  
Kemampuan memahami konsep dasar dan prinsip ekonomi dalam pengelolaan keuangan. Indikator:
  - a. Memahami konsep bunga majemuk dan pengaruh inflasi terhadap nilai uang.
  - b. Mengetahui manfaat diversifikasi dalam investasi.
  - c. Memahami cara kerja kredit, pinjaman, dan tabungan.
  - d. Mengetahui pentingnya dana darurat dan perencanaan keuangan.
2. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)  
Kemampuan dalam menerapkan pengetahuan keuangan dalam tindakan nyata sehari-hari. Indikator:
  - a. Membuat dan mengikuti rencana anggaran pengeluaran bulanan.
  - b. Menabung secara rutin untuk kebutuhan jangka panjang.
  - c. Menghindari utang konsumtif dan mengelola kredit dengan bijak.
  - d. Berinvestasi sesuai kemampuan dan tujuan keuangan.
3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)  
Pandangan, motivasi, dan kesadaran seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang bertanggung jawab. Indikator:
  - a. Menunjukkan tanggung jawab terhadap penggunaan uang.
  - b. Memiliki pandangan positif terhadap kebiasaan menabung dan berhemat.

- c. Memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan.
- d. Memiliki kesadaran pentingnya perencanaan finansial masa depan.

## 2.3 *Self Control*

### 2.3.1 Pengertian *Self Control*

*Self Control* mencerminkan kapasitas seseorang dalam menahan keinginan atau godaan demi mencapai tujuan yang lebih bermakna (Pilatti et al., 2021). Pengendalian diri juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola emosi, menahan impuls yang muncul secara spontan, dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan yang diambil. Dengan kata lain, *Self Control* membantu seseorang menjaga keseimbangan antara dorongan instingtif dan pertimbangan rasional.

*Self Control* adalah kapasitas untuk menahan diri dari perilaku impulsif demi kepentingan masa depan (Baumeister, 2018). Individu yang memiliki *Self Control* yang baik akan lebih fokus, terarah, dan mampu mengatur prioritas secara efektif, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan eksternal atau situasi emosional yang tidak stabil.

*Self Control* sebagai kemampuan mengatur respons terhadap godaan serta membuat pilihan yang konsisten dengan tujuan hidup jangka panjang (Fung et al., 2020). Pengendalian diri tidak hanya berfungsi untuk menahan tindakan impulsif, tetapi juga mencakup proses pengelolaan pikiran, perasaan, dan perilaku agar selaras dengan nilai serta norma sosial. Individu dengan *Self Control* tinggi biasanya lebih mampu mengatur waktu, menyelesaikan tanggung jawabnya secara disiplin, serta menghindari keputusan yang merugikan diri sendiri.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* dalam konteks penelitian ini adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, emosi, dan tindakan spontan agar tetap sejalan dengan tujuan jangka panjang yang rasional. Pengendalian diri berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membantu seseorang menjaga keseimbangan antara keinginan sesaat dan komitmen terhadap nilai, tanggung jawab, serta tujuan hidup yang lebih besar.

### 2.3.2 Tujuan *Self Control*

Tujuan utama dari *Self Control* adalah mengatur dorongan dan perilaku agar tetap selaras dengan nilai serta tujuan jangka panjang individu. Adapun dapat dijabarkan sebagai berikut (Fung et al., 2020):

1. Menahan dorongan impulsive  
Membantu individu menunda kepuasan sesaat demi kepentingan jangka panjang.
2. Menumbuhkan disiplin diri  
Menjaga konsistensi terhadap tanggung jawab pribadi dan tugas yang telah ditetapkan.
3. Membentuk kebiasaan positif  
Mendorong penerapan gaya hidup sehat seperti manajemen waktu dan pengelolaan stres untuk meningkatkan keseimbangan emosi.
4. Mengembangkan kemampuan regulasi diri  
Meningkatkan kemampuan berpikir rasional dan menilai konsekuensi sebelum mengambil keputusan, terutama dalam perilaku konsumsi.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

*Self control* berperan penting dalam menjaga keseimbangan hidup, meningkatkan kesejahteraan psikologis, serta membantu individu dalam mencapai prestasi akademik maupun sosial (Fung et al., 2020). Adapun faktor-faktor penting yang memengaruhi *self control* adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan menahan impuls (*Impulsivity control*)  
Kemampuan untuk menahan dorongan spontan dan menunda kepuasan demi tujuan jangka panjang. Individu dengan kemampuan ini cenderung tidak mudah terpengaruh oleh emosi sesaat.
2. Disiplin diri (*Self-discipline*)  
Menunjukkan kemampuan untuk mempertahankan komitmen dan konsistensi terhadap tanggung jawab, meskipun menghadapi kesulitan atau gangguan.
3. Kebiasaan sehat (*Healthy habits*)  
Kebiasaan positif seperti manajemen waktu, pola tidur, dan aktivitas fisik membantu meningkatkan stabilitas emosi serta kemampuan mengontrol diri.

#### 4. Regulasi diri (*Self-regulation*)

Kemampuan mengarahkan pikiran dan tindakan agar selaras dengan nilai dan norma sosial, termasuk menilai konsekuensi sebelum bertindak dan menjaga keseimbangan antara keinginan pribadi dan tanggung jawab sosial.

### 2.3.4 Indikator *Self Control*

Dalam *Brief Self Control Scale (BSCS)* yang membagi *Self Control* atas empat dimensi utama, yaitu *self-discipline*, *impulsivity control*, *healthy habits*, dan *self-regulation*, dengan indikator sebagai berikut (Fung et al., 2020):

#### 1. *Self-Discipline*

Menunjukkan kemampuan untuk menjaga fokus, bekerja keras, dan konsisten dalam menyelesaikan tugas. Indikatornya meliputi:

- a. Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu meskipun menghadapi gangguan.
- b. Tetap berkomitmen terhadap tanggung jawab pribadi.
- c. Mampu menahan rasa malas dan tetap produktif.

#### 2. *Impulsivity Control*

Menggambarkan kemampuan menahan dorongan emosional atau perilaku spontan. Indikatornya meliputi:

- a. Tidak mudah bertindak tanpa berpikir panjang.
- b. Mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan.
- c. Menghindari perilaku yang dapat menimbulkan penyesalan.

#### 3. *Healthy Habits*

Menunjukkan penerapan kebiasaan hidup yang positif untuk menjaga keseimbangan diri. Indikatornya meliputi:

- a. Mengatur waktu istirahat dan aktivitas secara seimbang.
- b. Menghindari kebiasaan buruk yang dapat mengganggu produktivitas.
- c. Menjaga rutinitas yang mendukung kesejahteraan fisik dan mental.

#### 4. *Self-Regulation*

Menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dan emosi dengan situasi dan nilai sosial yang berlaku. Indikatornya meliputi:

- a. Mengelola emosi saat menghadapi tekanan atau konflik.
- b. Menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.
- c. Berpikir rasional sebelum mengambil tindakan dalam situasi sulit.

## 2.4 *Social Media Marketing*

### 2.4.1 *Pengertian Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk memengaruhi minat dan perilaku konsumen (Jamil et al., 2022). Aktivitas ini mencakup pembuatan dan penyebaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), komunikasi interaktif, serta kampanye promosi yang bersifat persuasif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens secara langsung.

*Social Media Marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan (Tuten & Solomon, 2017). Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness*, memperkuat keterlibatan pengguna, serta mendorong penjualan melalui strategi komunikasi yang bersifat dua arah. Mereka menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai jembatan interaktif yang memungkinkan perusahaan mendengarkan opini konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih personal.

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai proses membangun hubungan dan menciptakan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial (Salmiah, et.al., 2020). Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi yang berkelanjutan untuk menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dalam konteks penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjalin hubungan interaktif, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen melalui konten dan komunikasi yang kreatif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek secara berkelanjutan.

## 2.4.2 Jenis-jenis *Social Media Marketing*

*Social media marketing* memanfaatkan berbagai jenis platform digital yang memiliki karakteristik, tujuan, dan bentuk interaksi yang berbeda. Pemahaman mengenai jenis platform ini penting agar pemasar dapat menyesuaikan strategi konten, format komunikasi, serta target audiens secara efektif (Tuten & Solomon, 2017). Secara garis besar, platform media sosial dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama:

### 1. *Social Networking Sites*

Platform seperti Facebook dan LinkedIn berfokus pada pembentukan jejaring dan hubungan interpersonal. Fitur utama seperti profil pengguna, pertemanan, grup, dan *newsfeed* memungkinkan brand membangun komunitas, meningkatkan *brand awareness*, serta melakukan segmentasi berdasarkan minat atau karakteristik demografis.

### 2. *Microblogging Sites*

X adalah contoh utama platform *microblogging* yang menekankan pesan singkat, cepat, dan real-time. Platform ini efektif untuk penyebaran informasi segera, pelayanan pelanggan, dan partisipasi dalam percakapan publik melalui penggunaan hashtag dan *trending topics*.

### 3. *Media Sharing Sites*

Platform berbagi seperti Instagram, YouTube, dan Pinterest dirancang untuk penyebaran konten visual berupa foto dan video. Konten visual menghasilkan tingkat engagement tinggi dan cocok untuk *storytelling*, edukasi produk, kampanye visual, serta kolaborasi dengan *influencer*.

### 5. *Social Entertainment Platforms*

Kategori ini mencakup platform hiburan seperti game sosial atau aplikasi musik/video yang menekankan aspek pleasure dan engagement. Beberapa fitur pada TikTok atau YouTube Shorts juga masuk dalam kategori ini, karena kontennya bersifat menghibur dan mampu menarik perhatian secara emosional

### 5. Social Commerce Platforms

Platform sosial yang terintegrasi dengan aktivitas komersial, misalnya Instagram Shopping atau Facebook Marketplace—memungkinkan pengguna menemukan produk, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian langsung di dalam

aplikasi. *Social commerce* mempercepat proses konversi karena memadukan interaksi *sosial* dengan transaksi.

6. Kolaborasi dan Komunitas (*Social Publishing & Collaboration*)

Platform seperti blog, forum, dan komunitas diskusi memungkinkan pengguna membuat konten, berbagi opini, dan membangun pengetahuan bersama. Peran brand dalam kategori ini lebih banyak pada menyediakan informasi, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens.

### 2.4.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Tujuan utama dari *Social Media Marketing* adalah menciptakan hubungan yang interaktif antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli (Tuten & Solomon, 2017). Adapun dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen

Membangun komunikasi dua arah antara merek dan pengguna melalui konten digital yang menarik.

2. Meningkatkan kesadaran dan citra merek (*brand awareness*)

Memperkenalkan merek secara luas kepada masyarakat melalui media sosial.

3. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen

Menyajikan konten yang bersifat menghibur dan relevan dengan tren terkini untuk menarik perhatian audiens.

4. Meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui strategi konten yang persuasif dan personalisasi pesan.

### 2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Efektivitas kegiatan *Social Media Marketing Activities (SMMAs)* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berhubungan dengan perilaku pengguna dan strategi merek di platform digital, yaitu: Keberhasilan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial ditentukan oleh sejumlah faktor kunci yang berperan dalam efektivitas penyampaian pesan, intensitas keterlibatan audiens, serta pencapaian tujuan merek (Tuten & Solomon, 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas social media marketing antara lain sebagai berikut:

1. **Strategi Konten (*Content Strategy*)**

Konten menjadi elemen utama dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Keberhasilan suatu kampanye sangat bergantung pada kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens, menyajikan informasi yang bernilai, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat target pasar. Konten yang kreatif, konsisten, dan memiliki muatan emosional cenderung mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat citra merek.
2. **Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)**

Partisipasi audiens yang tercermin melalui aktivitas seperti like, komentar, berbagi, dan mention merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas social media marketing. Strategi yang mendorong interaksi dua arah antara merek dan konsumen berpotensi membangun kedekatan hubungan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. **Pemilihan Platform yang Tepat (*Platform Selection*)**

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda. Oleh sebab itu, pemilihan platform perlu disesuaikan dengan target audiens dan tujuan komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, Instagram dan TikTok lebih efektif untuk penyajian konten visual, sementara Twitter dan Facebook lebih sesuai untuk distribusi informasi dan diskusi publik.
4. **Konsistensi Aktivitas (*Consistency of Activity*)**

Keteraturan dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens berperan penting dalam menjaga keberlanjutan eksistensi merek di media sosial. Aktivitas yang tidak konsisten atau jarang dilakukan dapat mengurangi tingkat kepercayaan serta menurunkan keterlibatan pengguna.
5. **Responsivitas (*Responsiveness*)**

Kemampuan merek dalam merespons pertanyaan, komentar, maupun keluhan konsumen secara cepat dan tepat memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalisme dan kepedulian perusahaan. Responsivitas yang baik dapat memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. **Desain dan Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)**

Tampilan visual yang menarik, estetik, dan selaras dengan identitas merek berfungsi untuk menarik perhatian audiens serta membangun kesan profesional.

Visual yang dirancang dengan baik juga meningkatkan peluang terjadinya interaksi terhadap konten yang disajikan.

7. Pemanfaatan Influencer dan Komunitas Online (*Influencer and Community Use*)  
 Kerja sama dengan influencer atau komunitas daring dapat memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan kredibilitas merek. Influencer yang memiliki reputasi positif dan relevan dengan produk atau layanan akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

#### 2.4.5 Indikator *Social Media Marketing*

Adapun indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut (Tuten & Solomon, 2017) :

1. *Interactivity* (Interaktivitas)  
 Menunjukkan sejauh mana media sosial memfasilitasi hubungan dua arah antara merek dan pengguna. Indikatornya meliputi:
  - a. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial.
  - b. Respons cepat terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan.
  - c. Konsumen dapat memberikan opini dan berpartisipasi dalam diskusi daring.
2. *Entertainment* (Hiburan)  
 Menggambarkan sejauh mana aktivitas media sosial memberikan kesenangan dan pengalaman positif bagi pengguna. Indikatornya meliputi:
  - a. Konten media sosial menarik, kreatif, dan menyenangkan.
  - b. Aktivitas media sosial memberikan pengalaman positif kepada pengguna.
  - c. Pengguna menikmati waktu ketika berinteraksi dengan konten merek.
3. *Trendiness* (Kekinian)  
 Menunjukkan sejauh mana media sosial menyediakan informasi terkini yang relevan dan mengikuti tren modern. Indikatornya meliputi:
  - a. Konten yang disajikan selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru.
  - b. Merek aktif memperbarui informasi produk sesuai dengan tren pasar.
  - c. Informasi yang diberikan relevan dengan gaya hidup modern pengguna.
4. *Customization* (Personalisasi)  
 Menggambarkan kemampuan merek dalam menyesuaikan konten dan pesan dengan preferensi setiap pengguna. Indikatornya meliputi:

- a. Konten disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pengguna.
  - b. Merek memberikan rekomendasi produk yang relevan secara personal.
  - c. Pesan promosi terasa sesuai dengan gaya hidup dan keinginan pengguna.
5. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menunjukkan sejauh mana pengguna bersedia menyebarkan informasi dan rekomendasi positif kepada orang lain. Indikatornya meliputi:

- a. Pengguna merekomendasikan merek kepada orang lain melalui media sosial.
- b. Pengguna membagikan pengalaman positif dan ulasan produk.
- c. Informasi yang dibagikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.

## 2.5 Perilaku Konsumtif

### 2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa bukan lagi berdasarkan kebutuhan dasar, melainkan karena faktor emosional, sosial, dan simbolik (Sumarwan et al., 2022). Perilaku ini terjadi ketika keputusan pembelian didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan, status sosial, atau citra diri tertentu. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan, impulsif, dan sering kali tidak mempertimbangkan nilai guna maupun kondisi finansial rasional.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang dilandasi oleh keinginan sesaat, dorongan mengikuti tren, serta pengaruh lingkungan sosial, bukan karena kebutuhan dasar (Nadhifah et al., 2024). Konsumen dengan perilaku seperti ini cenderung bersifat impulsif dan kurang mempertimbangkan prioritas ekonomi. Fenomena ini sering terjadi di kalangan generasi muda, yang lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup modern, media sosial, dan promosi digital yang menarik secara emosional.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipicu oleh keinginan, dorongan sosial, atau emosional yang kuat. Perilaku ini sering kali muncul ketika seseorang menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial atau mengatasi tekanan emosional (Priyono & Rohmah, 2022). Akibatnya, individu

dapat mengalami pemborosan dan kehilangan kemampuan untuk mengelola keuangan secara efisien karena tidak adanya perencanaan konsumsi yang proporsional terhadap pendapatan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam konteks penelitian ini adalah pola konsumsi berlebih yang tidak didasari oleh kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan gaya hidup. Perilaku ini menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif demi memperoleh kepuasan jangka pendek, citra sosial, atau status tertentu tanpa mempertimbangkan nilai guna maupun kemampuan finansial secara bijak.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu (Sumarwan et al., 2022):

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan nilai-nilai sosial mempengaruhi apa yang dianggap penting dan pantas dikonsumsi. Budaya tertentu mendorong konsumsi barang bermerek sebagai simbol status sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Kelompok teman sebaya dan media sosial sering kali menjadi acuan bagi individu dalam menentukan produk yang harus dibeli untuk diterima secara sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi seseorang. Gaya hidup konsumtif cenderung dimiliki individu yang menilai kepuasan melalui kepemilikan barang mewah atau tren terkini.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap menjadi pendorong perilaku konsumtif. Individu yang memiliki motivasi untuk tampil atau memperoleh pengakuan sosial lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

### 2.5.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Berdasarkan buku *Perilaku Konsumen*, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama beserta indikatornya sebagai berikut (Sumarwan et al., 2022):

1. Hedonis (*Hedonic Consumption*)  
Menunjukkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, dan kenikmatan pribadi. Indikator:
  - a. Membeli barang karena memberikan rasa senang atau puas.
  - b. Berbelanja untuk menghilangkan stres atau kebosanan.
  - c. Menganggap belanja sebagai aktivitas rekreasi.
2. Konformitas Sosial (*Social Conformity*) Menunjukkan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial atau keinginan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Indikator:
  - a. Membeli barang agar diterima dalam kelompok pertemanan.
  - b. Mengikuti tren atau gaya konsumsi yang sedang populer di media sosial.
  - c. Memilih produk berdasarkan rekomendasi teman atau influencer.
3. Pencarian Status (*Status-Seeking Consumption*)  
Menggambarkan konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan gengsi, kekayaan, atau posisi sosial tertentu. Indikator:
  - a. Membeli barang bermerek untuk meningkatkan citra diri.
  - b. Menggunakan produk mahal agar terlihat berkelas.
  - c. Menilai keberhasilan diri dari barang yang dimiliki.
4. Impulsif (*Impulsive Buying*)  
Menunjukkan perilaku membeli tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional. Indikator:
  - a. Membeli barang karena tertarik oleh diskon atau promosi mendadak.
  - b. Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan.
  - c. Menyesal setelah membeli barang yang tidak direncanakan.

### 2.6 Review Penelitian Terdahulu

1. Dede Puspa Pujia bersama rekan-rekannya melakukan penelitian pada tahun 2024 dengan judul "*Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Digital*

*Payment terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa FEB Universitas Tangerang Raya.*”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan Moderated Regression Analysis (MRA). Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tangerang Raya, sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penggunaan digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, gaya hidup tidak mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, tingginya gaya hidup mahasiswa tidak memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif (Pujia et al., 2024).

2. Jussi Nyrhinen dan tim melakukan penelitian pada tahun 2024 dengan judul *“Online Antecedents for Young Consumers’ Impulse Buying Behavior.”* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan survei terhadap 2.318 responden berusia 18–29 tahun di Finlandia. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara *Self Control*, *targeted advertising*, dan *impulsiveness of social networks* terhadap perilaku impulse buying pada konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* yang rendah secara langsung meningkatkan kecenderungan impulse buying, serta secara tidak langsung melalui sikap positif terhadap iklan yang dipersonalisasi dan pengaruh impulsif dari jejaring sosial. Sikap positif terhadap iklan bertarget juga memperkuat efek impulsivitas media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan kontrol diri dan literasi media digital guna mengurangi kecenderungan impulse buying di lingkungan online (Nyrhinen et al., 2024).
3. Bob M. Fennis melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul *“Self Control, Self-Regulation, and Consumer Well-Being: A Life History Perspective.”* Penelitian ini merupakan kajian literatur konseptual (review article) yang menggabungkan teori Life History Theory (LHT) untuk memahami hubungan antara *Self Control*, self-regulation, dan kesejahteraan konsumen

(consumer well-being). Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan strategi hidup cepat (fast Life History Strategy / LHS) cenderung lebih impulsif, berorientasi jangka pendek, dan berisiko tinggi terhadap perilaku konsumsi berlebihan. Sebaliknya, individu dengan strategi hidup lambat (slow LHS) lebih reflektif, berhati-hati, dan berorientasi jangka panjang. Fennis juga menyoroti bahwa *Self Control* yang baik berkontribusi terhadap kesejahteraan konsumen, sementara kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang merugikan (Fennis, 2022).

4. Ankita Jain bersama Sandeep Srivastava dan Abhishek Shukla melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul "*Self Control and Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Ill-Being Perception.*" Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei daring yang melibatkan 639 responden pria dan wanita dari berbagai kelompok usia di India. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *Self Control* terhadap *compulsive buying behavior* (CBB) dengan ill-being perception sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian kompulsif, sedangkan ill-being perception berpengaruh negatif terhadap perilaku tersebut. Selain itu, ditemukan bahwa ill-being perception memediasi hubungan antara *Self Control* dan *compulsive buying behavior*. Peneliti menyarankan agar konsumen meningkatkan kesadaran emosional dan pengendalian diri untuk mengurangi perilaku konsumtif berlebih (Jain et al., 2023).
5. Frido Evindey Manihuruk bersama rekan melakukan penelitian pada tahun 2024 dengan judul "*The Influence of Self Control and Peer Conformity on the Consumptive Behavior of E-Commerce User Students at the Faculty of Economics UNIMED.*" Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang aktif menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan peer conformity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian terhadap teman sebaya dan semakin

rendah kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan *Self Control* dan kesadaran terhadap pengaruh teman sebaya dalam keputusan konsumsi (Manihuruk et al., 2024).

6. M.H. Luthfie dan NuKSahmi Hayani melakukan penelitian pada tahun 2024 dengan judul “*Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 100 responden dari Generasi Z di Kota Pekanbaru. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,432, yang berarti bahwa E-Commerce dan *Social Media Marketing* menjelaskan 43,2% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 56,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian (Luthfie & Hayani, 2024).

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1	Dede Pujia (2024) Puspa dkk	Pengaruh Literasi dan Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Universitas Tangerang Raya	$X_1$ = Literasi Keuangan $X_2$ = Penggunaan Digital Payment $Y$ = Perilaku Konsumtif $Z$ = Gaya Hidup	Literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penggunaan digital payment berpengaruh signifikan. Gaya hidup tidak mampu memoderasi hubungan antar variabel.
2	Jussi Nyrhinen, Anu Sirola, Tiina Koskelainen, Juha Munnukka, & Terhi-Anna	<i>Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior</i>	$X_1$ = <i>Self Control</i> $X_2$ = Targeted Advertising $X_3$ = <i>Social Network Impulsiveness</i>	<i>Self Control</i> rendah meningkatkan impulse buying baik secara langsung maupun melalui sikap positif terhadap iklan bertarget dan pengaruh impulsif media sosial.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
	Wilksa (2024)		$Y = Impulse\ Buying\ Behavior$	
3	Bob M. Fennis (2022)	<i>Self Control, Self-Regulation, and Consumer Well-Being: A Life History Perspective</i>	$X_1 = Self\ Control$ $X_2 = Self-Regulation$ $Y = Consumer\ Well-Being$	Individu dengan <i>fast LHS</i> lebih impulsif dan konsumtif, sedangkan <i>slow LHS</i> lebih reflektif dan terkontrol. <i>Self Control</i> berperan penting terhadap kesejahteraan konsumen.
4	Ankita Jain, Sandeep Srivastava, & Abhishek Shukla (2023)	<i>Self Control and Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Ill-Being Perception</i>	$X = Self\ Control$ $M = Ill-being\ Perception$ $Y = Compulsive\ Buying\ Behavior$	<i>Self Control</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif melalui mediasi ill-being perception. Semakin rendah <i>Self Control</i> , semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif.
5	Frido Evindey Manihuruk, Jonatan Marbun, Filja Azkiah, & Nasrullah Hidayat (2024)	<i>The Influence of Self Control and Peer Conformity on the Consumptive Behavior of E-Commerce User Students at the Faculty of Economics UNIMED</i>	$X_1 = Self\ Control$ $X_2 = Peer\ Conformity$ $Y = Perilaku\ Konsumtif$	<i>Self Control</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan peer conformity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6	M.H. Luthfie dan NuKSahmi Hayani (2024)	<i>Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru</i>	$X_1: E-Commerce$ $X_2: Social\ Media\ Marketing$ $Y: Perilaku\ Konsumtif$	E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $R^2 = 0,432$ .

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar berpikir peneliti untuk menjelaskan arah penelitian serta hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2022). Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat memahami, mengorganisasikan, dan menyajikan informasi penelitian secara sistematis agar hasilnya terarah dan logis.

Perilaku konsumtif mahasiswa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup literasi keuangan (*Financial Literacy*) dan kemampuan pengendalian diri (*Self*

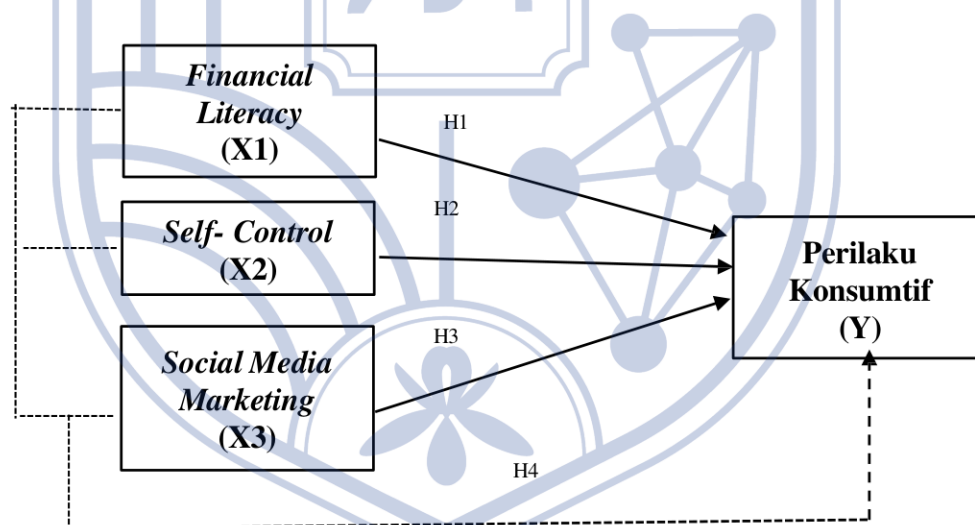
*Control*), sedangkan faktor eksternal yang turut berperan adalah aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*). Dalam konteks kehidupan mahasiswa saat ini, ketiga faktor tersebut berinteraksi di tengah arus digitalisasi yang semakin kuat, di mana paparan terhadap promosi daring, kemudahan pembayaran digital, serta tren gaya hidup konsumtif semakin tinggi.

Dari sisi *Financial Literacy*, fenomena umum yang terjadi di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa banyak individu belum memiliki pemahaman yang memadai dalam mengelola keuangannya secara bijak. Kondisi ini ditandai dengan kurangnya kebiasaan membuat anggaran, lemahnya kesadaran untuk menabung, dan kecenderungan memanfaatkan layanan keuangan digital seperti *pay later* atau cicilan daring tanpa memahami risiko yang menyertainya. Dalam *Behavioral Finance Theory*, perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keuangan bergantung pada tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dasar seperti bunga majemuk, inflasi, serta pengelolaan risiko (Mitchell & Lusardi, 2015). Rendahnya pemahaman ini membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh stimulus promosi dan kemudahan akses kredit digital yang disediakan oleh platform *e-commerce*, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumtif (Pujia et al., 2024; Irawansyah, 2025). Dengan demikian, *Financial Literacy* berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang rasional dan mencegah keputusan pembelian berlebihan yang tidak sesuai kebutuhan.

Sementara itu, dari sisi *Self Control*, mahasiswa sebagai kelompok usia muda berada pada fase transisi menuju kemandirian, di mana mereka mulai belajar mengatur keuangan, waktu, dan keputusan pribadi. Namun dalam praktiknya, banyak mahasiswa yang masih kesulitan menahan dorongan emosional ketika menghadapi godaan promosi, stres akademik, atau pengaruh sosial di lingkungan sebayanya. *Self Control* adalah kemampuan seseorang dalam mengatur emosi, pikiran, dan tindakan agar selaras dengan tujuan jangka Panjang (Baumeister, 2018). *Self-Regulation Theory*, individu yang memiliki kemampuan pengendalian diri tinggi akan lebih hati-hati dan rasional dalam berbelanja, sedangkan mereka yang lemah pengendalian dirinya cenderung mudah melakukan pembelian impulsif (Fung et al., 2020). Rendahnya kemampuan mengendalikan diri membuat individu lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sedangkan penelitian terdahulu menemukan

hubungan negatif antara *Self Control* dan perilaku pembelian kompulsif (Jain et al., 2023). Dengan demikian, lemahnya kemampuan *Self Control* menjadi salah satu faktor internal yang mendorong mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Dari sisi eksternal, *Social Media Marketing* berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern karena memungkinkan hubungan dua arah antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan *Engagement Theory*, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam interaksi digital dengan merek, semakin besar peluang munculnya niat membeli (Tuten & Solomon, 2017). Penelitian terdahulu menemukan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, *Financial Literacy*, *Self Control*, dan *Social Media Marketing* dipandang memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital saat ini.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Garis lurus → menandakan pengaruh parsial

Garis — menandakan pengaruh simultan

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel

yang diteliti dan menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan uji statistik guna membuktikan kebenaran hubungan tersebut secara ilmiah.

### **2.8.1 Teori Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

*Financial Literacy* diduga memiliki peran dalam membentuk pola pengambilan keputusan keuangan mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu memahami konsekuensi dari setiap keputusan pembelian, mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta menyusun prioritas keuangan secara rasional. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan berpotensi mendorong individu melakukan pembelian yang tidak terencana. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Pujia et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H1 : *Financial Literacy* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

### **2.8.2 Teori Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

*Self Control* juga dipandang sebagai faktor penting dalam mengendalikan dorongan pembelian. Mahasiswa yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik cenderung mampu menahan impuls, mengelola emosi, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, rendahnya kemampuan pengendalian diri dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dan konsumtif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa rendahnya *Self Control* dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial (Nyrhinen et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2 : *Self Control* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

### **2.8.3 Teori Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Selain faktor internal, *social media marketing* sebagai faktor eksternal turut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Intensitas paparan

promosi, konten persuasif, endorsement, serta interaksi digital dengan merek berpotensi meningkatkan ketertarikan dan dorongan untuk membeli produk. Semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui media sosial yang diterima mahasiswa, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga diperkirakan meningkat. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Putri et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

#### **2.8.4 Teori Pengaruh *Financial Literacy*, *Self Control*, dan *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Secara simultan, ketiga variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh bersama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Interaksi antara tingkat literasi keuangan, kemampuan pengendalian diri, serta paparan pemasaran media sosial membentuk pola keputusan konsumsi mahasiswa di era digital. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis terakhir yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H4 : *Financial Literacy*, *Self Control*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**