

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang ekonomi, teknologi, dan industri telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Di era digital saat ini, aktivitas manusia semakin bergantung pada teknologi yang serba cepat dan mudah diakses. Transformasi digital tidak hanya terjadi di sektor industri besar, tetapi juga telah merambah ke kehidupan sehari-hari masyarakat, mulai dari sistem pembayaran, pembelajaran, hingga kegiatan jual beli secara *online*.

Salah satu kemajuan yang paling menonjol dari perkembangan teknologi adalah lahirnya media digital yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Melalui kemajuan teknologi internet, masyarakat dapat memperoleh informasi secara instan, berkomunikasi lintas wilayah, bahkan menjalankan usaha hanya melalui perangkat digital. Hal ini menandakan bahwa era digital telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku ekonomi masyarakat modern.

Media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform* ekonomi yang dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk. *Platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook kini menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna aktif, meningkat sekitar 4 juta pengguna atau tumbuh 2,9% dibandingkan Januari 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan potensial sebagai media komunikasi serta pemasaran yang efektif di era modern.

Seiring perkembangan tersebut, muncul strategi pemasaran modern yang dikenal dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong minat beli konsumen. Menurut (Nurliyani & Safarina, 2020), *Social Media Marketing* adalah proses menarik perhatian terhadap suatu merek melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik

dan interaktif sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Keunggulan utama dari *Social Media Marketing* adalah biayanya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional serta kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat dan efisien. Namun, kemudahan akses terhadap konten promosi dan iklan di media sosial juga memiliki dampak negatif. Promosi visual dan interaktif di *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live sering kali membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku keuangan seseorang, khususnya di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar cenderung lebih rentan terhadap pengaruh promosi digital yang bersifat menarik, persuasif, dan emosional. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, mahasiswa bukan hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang aktif dalam mengonsumsi dan membagikan berbagai konten promosi. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live kini menjadi sarana utama mahasiswa dalam mencari informasi produk, hiburan, bahkan sebagai

referensi gaya hidup. Pola konsumsi digital yang tinggi ini secara tidak langsung membentuk perilaku ekonomi mahasiswa, termasuk dalam cara mereka mengelola dan membelanjakan uang bulanan.

Berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021, diperoleh data yang cukup menarik dan menunjukkan tren konsumsi digital yang kuat. Sebanyak 92% mahasiswa menyatakan aktif menggunakan media sosial setiap hari dengan rata-rata durasi penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar waktu luang mahasiswa dihabiskan untuk berinteraksi di dunia maya, baik untuk tujuan hiburan, mencari informasi, maupun mengikuti tren terbaru. Dari hasil survei tersebut juga diketahui bahwa 78% mahasiswa pernah melakukan pembelian produk karena terpengaruh oleh konten promosi di media sosial, khususnya melalui *platform* TikTok dan Instagram. Bentuk konten yang paling berpengaruh antara lain berupa video ulasan produk (*review*), rekomendasi *influencer*, *giveaway*, dan promosi *flash sale*. Sebanyak 65% mahasiswa mengaku sering mengalami kesulitan dalam mengatur uang bulanan karena kebiasaan membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Sebagian besar di antaranya menyebutkan bahwa keinginan untuk

membeli muncul setelah melihat promosi yang menarik atau tren produk yang sedang viral di media sosial.

Data tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi dan intensitas promosi yang kuat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan* oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, sedangkan tingkat inklusi keuangan sudah mencapai 88,97%. Artinya, masyarakat termasuk mahasiswa sudah banyak menggunakan layanan keuangan digital, namun belum memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana mengelola keuangannya dengan baik.

Menurut (Rokhayati, 2022), perilaku pengelolaan keuangan (*financial management behavior*) adalah kemampuan seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari. Mahasiswa yang memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang baik akan mampu membuat perencanaan keuangan yang lebih efektif, menghindari pemborosan, serta menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, mahasiswa yang kurang memiliki kesadaran dalam mengatur

keuangannya cenderung mengalami kesulitan finansial dan perilaku konsumtif.

Pengelolaan keuangan sangat penting bagi individu maupun perusahaan agar dapat mengatur segala pemasukan dan pengeluaran keuangan bergantung pada pengelolaan keuangan yang terstruktur dan baik (Mutiarawan, 2022). Menurut (Afandy & Niangsih, 2020) menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengalami masalah keuangan karena kurang mampu mengontrol pengeluaran pribadi, tidak biasa membuat rencana keuangan, serta mudah tergoda oleh tren dan iklan di media sosial. Kondisi ini semakin diperparah oleh gaya hidup mahasiswa yang cenderung ingin mengikuti tren masa kini tanpa memperhatikan kebutuhan utamanya.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan termasuk dalam perbuatan yang tercela. Islam mengajarkan keseimbangan dalam mengelola harta dan melarang perilaku boros. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial dan maraknya strategi *Social Media Marketing* dapat memengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Mahasiswa yang tidak memiliki literasi keuangan yang baik berpotensi mengalami pemborosan, pengeluaran yang tidak terkontrol, dan kesulitan dalam mengatur keuangannya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh

mana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa masalah yang diuraikan oleh penulis :

1. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa berpotensi memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan.
2. Mahasiswa sering terdorong melakukan pembelian impulsif akibat promosi melalui media sosial.
3. Rendahnya literasi keuangan menyebabkan mahasiswa kesulitan mengatur keuangan pribadi.
4. Perilaku konsumtif mahasiswa meningkat karena pengaruh strategi *Social Media Marketing*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang di inginkan maka penulis membatasi permasalahan. Oleh karena itu penulis memfokuskan penelitian ini pada :

1. Sampel mahasiswa UIN SMH banten jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021.
2. *Social Media Marketing* yang menjadi bahan penelitian yaitu Instagram dan Tiktok.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Apakah penggunaan *social media marketing* berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021?.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap perilaku pengelolaan keuangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian dalam tulisan ini yaitu sebagai tambahan literatur atau referensi serta menambah pengetahuan ilmu bagi penulis dan pembaca terkait pentingnya pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap perilaku pengelolaan keuangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, manfaat penelitian dalam tulisan ini dapat menjadi khazanah kepustakaan serta sebagai bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang mengusung tema yang sama yaitu terkait pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap perilaku pengelolaan keuangan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian antara teori-teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Lutfiah Erika Rahman, Fatimah.(2024)“Dampak Media Sosial, Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> , dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi”(Lutfiah Erika Rahman, 2024)	Pada penelitian ini membahas tentang pengelolaan keuangan	Tempat studi kasus Bekasi, Variabel X tentang Dampak Media Sosial, Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> , dan Literasi Keuangan	Media sosial tidak memiliki pengaruh pada pengelolaan keuangan pribadi pengguna Instagram dan TikTok di Jabodetabek.
2.	Helisastri, R. (2021)“ Pengaruh Penggunaan	Pada penelitian ini membahas tentang <i>Social</i>	Tempat studi kasus Jakarta. Variabel Y	Tidak terdapat pengaruh signifikan media sosial

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Media Sosial terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (<i>Self-Control</i> sebagai moderator)” (Helisastri, 2021)“	<i>Media Marketing</i> dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa	Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi	terhadap pengelolaan keuangan
3.	Safitri, L.A. (2022)” Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z” (Safitri, 2022)	Pada penelitian ini membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> dan Perilaku Pengelolaan Keuangan	Tempat studi kasus Ponorogo, Variabel Y berbeda yaitu Pengelolaan Keuangan Generasi Z	Konten edukatif di media sosial berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, Dedy Ansari Harahap (2022)“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung”(Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, 2022)	Pada penelitian ini membahas tentang <i>Social Media Marketing</i>	Tempat studi kasus Bandung, Variabel Y berbeda yaitu tentang perilaku Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun Simultan.
5.	Hatimatunnisani dkk. (2024) ‘‘	Pada penelitian ini membahas	Tempat studi kasus di	Pengaruh positif signifikan antara

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pengaruh Media Sosial Dan Fomo Finansial Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa'' (Hatimatunnisani, 2024)	tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial	Bandung,	media sosial dan manajemen keuangan
6.	Kristiawan & Sarwono (2025) ''Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi''	Pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengelolaan Keuangan	Tempat studi kasus di Surakarta.	Media sosial meningkatkan perilaku konsumtif yang memengaruhi pengelolaan keuangan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(Kristiawan & Sarwono, 2025)			
7.	Sholehah, N.A. (2025) ‘‘Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa ku Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Mahsiswa Yang Tinggal Dikos Dan Tidak Kos’’ (Sholehah, 2025)	Pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengelolaan Keuangan	Tempat studi kasus di Surakarta.	Media sosial berpengaruh positif; perilaku hedonisme negatif

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan di bahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan skripsi seperti pengertian-pengertian dari istilah yang digunakan, serta teori-teori mengenai *social media marketing*, dan perilaku pengelolaan keuangan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis serta hasil pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang di kemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang di lakukan.