Arus Jurnal
Psikologi dan Pendidikan (AJPP)
Website: http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Email: jurnal.ajpp@ardenjaya.com

Preferensi Iklan Skincare Tiktok dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

INFO PENULIS

Angelia Hotmauli Munthe
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
angelamunthe27@gmail.com
+6285640146067

Rini Eka Sari
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Sulistyo Budiarto
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

INFO ARTIKEL

ISSN: 2963-8933
Vol. 5, No. 2 Juni 2026
http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penilisan Referensi:

Munthe, A. H., Sari, R. E., & Budiarto, S. (2026). Preferensi Iklan Skincare Tiktok Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan, 5* (2), 2612-2619.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah fungsinya dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan menjadi media pemasaran, sehingga mahasiswa yang sebagian besar merupakan Generasi Z sering terpapar konten promosi dan berpotensi terdorong melakukan pembelian *impulsif*, tidak rasional, dan boros. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 67 mahasiswa aktif PGSD yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk *skincare* melalui platform tersebut. Data dikumpulkan menggunakan skala psikologi untuk mengukur perilaku konsumtif, *preferensi* iklan *skincare* TikTok, dan self-control, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Jamovi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, dengan sumbangan efektif sebesar 50,7%. *Preferensi* iklan *skincare* TikTok berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, sedangkan *self control* berhubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa memerlukan sikap yang lebih selektif dalam merespons iklan digital serta penguatan *self control*, sehingga edukasi literasi digital dan finansial bagi mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan.

Kata kunci: iklan skincare; mahasiswa; perilaku konsumtif; self control; TikTok.

Abstract

This study examined the relationship between preference for TikTok skincare advertisements and self-control with consumptive behavior among students of the Primary School Teacher Education (PGSD) study program at Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. The growing use of social media, particularly TikTok, has expanded its function beyond communication and entertainment into a marketing channel that frequently exposes students, most of whom belong to Generation Z, to promotional content that may encourage impulsive, non-rational, and wasteful purchasing. This quantitative study involved 67 active PGSD students selected through purposive sampling who actively used TikTok and had purchased skincare products through the platform. Data were collected using psychological scales measuring consumptive behavior, TikTok skincare advertisement preference, and self-control, and were analyzed using multiple linear regression with Jamovi. The results showed that TikTok skincare advertisement preference and self-control jointly had a significant relationship with consumptive behavior, accounting for 50.7% of its variance. Advertisement preference was positively and significantly related to consumptive behavior, while self-control was negatively and significantly related to it. These findings imply that reducing students' consumptive behavior requires both a more selective response to digital advertising and stronger self-control, underscoring the importance of digital and financial literacy education for university students.

Keywords: consumptive behavior; self-control; skincare advertisement; students; TikTok.

A. Pendahuluan

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2026) melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2026 mencapai 81,72% atau sekitar 235,26 juta jiwa, sedangkan penetrasi internet pada kelompok pendidikan perguruan tinggi mencapai 92,49%. Salah satu perubahan yang terlihat adalah pergeseran fungsi media sosial yang tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan sumber informasi produk bagi konsumen (Figueiredo et al., 2025).

Kelompok usia Generasi Z memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi dan aktif mengakses media sosial, termasuk TikTok (APJII, 2026). Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menggunakan media sosial secara rutin sehingga media sosial menjadi bagian dari aktivitas harian mereka (Salim & Jannah, 2026). Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat mahasiswa lebih sering terpapar konten promosi digital seperti iklan produk, influencer, video review, live shopping, dan rekomendasi produk. Rahayu dan Santoso (2026) menunjukkan bahwa konten akun TikTok merek *skincare* berperan sebagai sarana pemasaran digital yang membentuk persepsi dan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare*.

Paparan promosi digital melalui media sosial, termasuk influencer marketing, dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk secara daring (Pan et al., 2025). Pada mahasiswa, keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh kredibilitas influencer yang meliputi aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Kinanti et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai membeli produk tidak hanya karena kebutuhan utama, tetapi juga karena rekomendasi influencer, tren, dan daya tarik promosi. Kecenderungan membeli produk untuk memenuhi keinginan atau mengikuti tren dibandingkan memenuhi kebutuhan merupakan salah satu karakteristik perilaku konsumtif yang perlu diwaspadai pada mahasiswa (Ardona & Khumairoh, 2025).

Survei Populix (2025) menunjukkan bahwa pembelian produk *skincare* merupakan aktivitas yang dilakukan secara berkala oleh konsumen muda, dengan 33% responden membeli produk *skincare* setiap satu bulan sekali dan 26% lainnya setiap dua hingga tiga bulan. Ardona dan Khumairoh (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan digital, tekanan sosial media, serta kemudahan transaksi online yang dapat mendorong konsumsi melebihi batas kemampuan finansial, sedangkan rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif (Abidin et al., 2025).

Untuk memperoleh gambaran empiris, peneliti melakukan wawancara awal melalui pesan WhatsApp terhadap tiga mahasiswa aktif pengguna TikTok yang pernah membeli produk *skincare* karena pengaruh konten TikTok. Ketiga subjek melaporkan pola yang relatif serupa,

yaitu keputusan pembelian *skincare* berkaitan dengan paparan konten TikTok yang berulang, ulasan pengguna, rekomendasi beauty influencer, serta tren yang berkembang di media sosial, bahkan ketika produk sebelumnya belum habis digunakan atau memiliki fungsi yang sama dengan produk yang telah dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa pada sebagian mahasiswa, keputusan pembelian *skincare* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa yang terpapar konten *skincare* di TikTok menunjukkan perilaku pembelian yang sama, sehingga perbedaan respons tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang turut berperan.

Salah satu faktor eksternal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa adalah *preferensi* terhadap iklan produk yang dilihat di media sosial. TikTok telah berkembang menjadi media promosi digital yang menyajikan iklan melalui kombinasi visual, musik, cerita, ulasan produk, dan rekomendasi kreator. Ketika pengguna memiliki *preferensi* positif terhadap iklan *skincare* yang ditampilkan di TikTok, mereka cenderung mengevaluasi produk secara lebih positif karena pesan iklan dianggap lebih mudah dipahami dan diproses secara kognitif (Wang, 2022), sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan (Kotler & Keller, 2012). Keterkaitan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif juga didukung oleh Anggaretta dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Perbedaan respons mahasiswa terhadap paparan iklan *skincare* di TikTok menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian. Averill (dalam Ghufron & Risnawita, 2010) menjelaskan bahwa *self control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku, mengolah informasi, dan mengambil keputusan secara tepat. Anggraini dan Hudaniah (2023) menemukan bahwa *self control* memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif belanja online, di mana mahasiswa dengan pengendalian diri yang lebih baik cenderung memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Kajian terdahulu mengenai iklan media sosial banyak membahas faktor-faktor yang membentuk respons konsumen terhadap iklan, seperti kredibilitas, nilai informasi, manfaat, dan sikap konsumen terhadap iklan (Bakalo & Zewude, 2023), serta bagaimana strategi promosi melalui media sosial memengaruhi sikap, keterlibatan, niat membeli, hingga perilaku pembelian (Pan et al., 2025). Namun demikian, masih diperlukan penelitian yang mengkaji keterkaitan respons konsumen terhadap iklan media sosial dan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian secara bersama dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada konteks pemasaran produk *skincare* melalui TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hipotesis mayor yang diajukan adalah terdapat hubungan antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* dengan perilaku konsumtif. Hipotesis minor yang diajukan yaitu: (1) terdapat hubungan positif antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dengan perilaku konsumtif, dan (2) terdapat hubungan negatif antara *self control* dengan perilaku konsumtif.

B. Metodologi

1. *Research Design*
   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas, yaitu *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control*, dengan satu variabel tergantung, yaitu perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
2. *Participants (Population and Sample)*
   Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta tahun akademik 2025/2026 yang berjumlah 900 mahasiswa (225 laki-laki dan 675 perempuan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berstatus mahasiswa aktif PGSD UST Yogyakarta, (2) aktif menggunakan aplikasi TikTok, (3) pernah melihat iklan produk *skincare* di TikTok, dan (4) pernah membeli produk *skincare* melalui TikTok. Berdasarkan proses pengambilan data, diperoleh 67 mahasiswa yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden.
3. *Technique of Data Collection*

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode skala psikologi yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Skala Perilaku Konsumtif disusun menggunakan model summated rating scale dengan empat alternatif jawaban (Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, Sangat Tidak Sesuai), sedangkan skala *Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok dan skala *Self control* menggunakan skala Likert lima alternatif jawaban (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Ketiga skala disusun dengan aitem favorable dan unfavorable untuk memperoleh respons yang lebih objektif.

4. *Instruments*
   Skala Perilaku Konsumtif disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan Fromm (1995), yaitu impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying. Skala *Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler dan Keller (2012). Skala *Self control* mengacu pada tiga aspek yang dikemukakan Averill (dalam Ghufron & Risnawita, 2010), yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Validitas isi diperoleh melalui expert judgement, sedangkan daya diskriminasi aitem diuji menggunakan koefisien korelasi aitem-total (item-rest correlation) dengan kriteria rix ≥ 0,30 berbantuan program Jamovi. Uji coba skala dilakukan terhadap 24 mahasiswa PGSD pada 24-26 Juli 2026. Hasil uji coba menghasilkan 30 aitem sahih pada skala Perilaku Konsumtif (Cronbach's Alpha = 0,914), 27 aitem sahih pada skala *Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok (Cronbach's Alpha = 0,927), dan 21 aitem sahih pada skala *Self control* (Cronbach's Alpha = 0,891). Pengambilan data utama dilaksanakan pada 28 Juli-4 Agustus 2026.
5. *Technique of Data Analysis*
   analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis mayor, serta analisis korelasi product moment untuk menguji hipotesis minor pada masing-masing variabel bebas. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan program Jamovi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Subjek penelitian berjumlah 67 mahasiswa aktif PGSD Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, terdiri atas 53 orang (79%) berjenis kelamin perempuan dan 14 orang (21%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan frekuensi pembelian *skincare*, 55% subjek membeli 2-3 kali, 28% membeli 1 kali, dan 16% membeli 4 kali atau lebih. Rata-rata pengeluaran terbanyak berada pada kisaran Rp250.000-Rp500.000 (46%), sedangkan durasi penggunaan TikTok terbanyak adalah 2-3 jam per hari (52%) dan frekuensi melihat iklan *skincare* terbanyak berada pada kategori sering (39%).

Deskripsi statistik ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Statistik	*Self control*	*Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok	Perilaku Konsumtif
N	67	67	67
Mean	68,3	86,8	95,4
Median	69	86	94
SD	9,73	10,3	10,8
Minimum	46	56	72
Maximum	89	117	116

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori sedang pada ketiga variabel, yaitu *Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok sebesar 47,8% (32 mahasiswa), *Self control* sebesar 43,3% (29 mahasiswa), dan Perilaku Konsumtif sebesar 37,3% (25 mahasiswa).

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal (Shapiro-Wilk, p > 0,05 pada seluruh variabel), tidak terjadi heteroskedastisitas (uji Breusch-Pagan), tidak terjadi autokorelasi (Durbin-Watson = 2,04; p = 0,914), dan tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance =

0,992 dan VIF = 1,01 pada kedua variabel bebas), sehingga model regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil uji hipotesis mayor menunjukkan bahwa *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* secara bersama-sama berkorelasi signifikan dengan perilaku konsumtif ($F = 33,0$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif sebesar 50,7% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Persamaan garis regresi yang diperoleh adalah $Y = 85,933 + 0,563X_1 - 0,577X_2$, dengan Y adalah Perilaku Konsumtif, X_1 adalah *Preferensi* Iklan *Skincare* TikTok, dan X_2 adalah *Self control*. Nilai konstanta sebesar 85,933 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas bernilai nol, nilai prediksi perilaku konsumtif adalah 85,933. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,563 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *preferensi* iklan *skincare* TikTok diprediksikan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,563 satuan dengan asumsi *self control* tetap, sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar -0,577 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *self control* diprediksikan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,577 satuan dengan asumsi *preferensi* iklan *skincare* TikTok tetap. Dengan demikian, hipotesis mayor penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis minor pertama menunjukkan bahwa *preferensi* iklan *skincare* TikTok berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = 0,489$; $p < 0,001$), sehingga semakin tinggi *preferensi* mahasiswa terhadap iklan *skincare* TikTok, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil uji hipotesis minor kedua menunjukkan bahwa *self control* berkorelasi negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = -0,472$; $p < 0,001$), sehingga semakin tinggi *self control* mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, kedua hipotesis minor penelitian ini diterima.

2. Pembahasan

Hasil uji hipotesis mayor menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan signifikan antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif mahasiswa PGSD Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Koefisien determinasi sebesar 50,7% menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor menyumbang porsi besar terhadap kebiasaan belanja mahasiswa, sementara 49,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa pembentukan perilaku belanja bukan proses tunggal, melainkan perpaduan antara paparan stimulus dari media sosial dan kekuatan kendali dari dalam diri. Mahasiswa rata-rata menghabiskan 2-3 jam per hari di TikTok serta sering melihat promosi kecantikan, sehingga daya tahan kendali diri menjadi penentu akhir apakah godaan visual berakhir menjadi transaksi nyata.

Keterkaitan antara rangsangan media sosial dan kendali diri dalam membentuk pola belanja sejalan dengan teori Fromm (1995) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berakar pada dorongan mencari kepuasan emosional sesaat di luar kebutuhan fungsi barang. Proses pembentukan dorongan tersebut sejalan dengan temuan Siregar dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* di TikTok dengan cepat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika persepsi nilai produk telah terbentuk melalui ulasan visual, Sari dkk. (2024) menemukan bahwa figur influencer dan tren gaya hidup digital dapat melipatgandakan niat beli, sehingga kombinasi materi promosi persuasif dan kendali diri yang longgar mendorong mahasiswa melakukan transaksi belanja tanpa rencana yang matang.

Hasil uji hipotesis minor pertama membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *preferensi* iklan *skincare* TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Peningkatan rasa suka dan ketertarikan mahasiswa terhadap tayangan promosi berbanding lurus dengan peningkatan kebiasaan belanja. Hubungan ini dapat dipahami melalui konsep hierarki respons periklanan AIDA dari Kotler dan Keller (2012), di mana materi visual memikat perhatian (Attention), memunculkan minat (Interest), lalu memantik hasrat (Desire) yang mengalahkan pertimbangan rasional saat mahasiswa mengeksekusi pembelian (Action). Pangemanan dkk. (2023) memaparkan bahwa unsur emosional serta kredibilitas konten video pendek di TikTok efektif membangun ketertarikan Generasi Z terhadap suatu produk, sementara Saphira dan Widiyanesti (2024) menegaskan bahwa tingginya penerimaan kualitas informasi dari kreator kecantikan mampu memicu niat beli spontan mahasiswa terhadap produk perawatan kulit, meskipun barang yang dibeli bukan kebutuhan mendesak.

Berdasarkan tahapan AIDA, intervensi paling efektif berada pada fase peralihan dari Interest menuju Desire, yaitu momen ketika ketertarikan mulai berubah menjadi keinginan memiliki. Pada tahap ini, mahasiswa yang memiliki kesadaran untuk menunda respons, misalnya dengan tidak langsung mengeklik tautan pembelian saat melihat konten menarik, memiliki peluang lebih besar untuk memutus rantai dari ketertarikan menuju tindakan pembelian *impulsif*. Dengan

demikian, pengurangan dampak paparan iklan dapat dilakukan bukan dengan membatasi akses media sosial secara paksa, melainkan dengan strategi regulasi diri yang disesuaikan dengan pola penggunaan TikTok mahasiswa sehari-hari, seperti menunda keputusan pembelian minimal 24 jam setelah melihat konten promosi.

Hasil uji hipotesis minor kedua membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan mahasiswa menahan dorongan belanja, semakin rendah kecenderungan berperilaku konsumtif. Temuan ini mengacu pada teori kontrol diri Averill (dalam Ghufron & Risnawita, 2010) serta konsep regulasi diri dari Baumeister dan Vohs (2007), di mana mahasiswa yang memiliki kontrol kognitif dan kontrol keputusan yang baik mampu menunda pemuasan sesaat (delay of gratification) demi menjaga kestabilan finansial. Anggraini dan Hudaniah (2023) menyebutkan bahwa kemampuan mengendalikan diri berperan nyata dalam membatasi pengeluaran belanja daring, sementara Fajri dkk. (2023) menegaskan bahwa pemikiran kognitif yang matang mampu menekan pembelian *impulsif* produk kecantikan, dan evaluasi rasional terhadap kebutuhan terbukti menjadi penahan utama transaksi spontan di ruang digital (Siregar & Cholili, 2023; Salamba & Ambarwati, 2023).

Merujuk pada tiga aspek *self control* dari Averill (dalam Ghufron & Risnawita, 2010), yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan, peningkatan dari kategori sedang menuju tinggi dapat diarahkan pada penguatan kontrol kognitif dan kontrol keputusan, yaitu kemampuan mengevaluasi pesan iklan secara kritis sebelum bereaksi. Dengan demikian, penguatan *self control* tidak cukup hanya dipahami sebagai kemampuan menahan diri secara pasif, tetapi juga sebagai keterampilan aktif dalam mengevaluasi informasi promosi sebelum bertindak, sebuah keterampilan yang secara teoritis dapat dilatih melalui pembiasaan refleksi sebelum melakukan transaksi digital.

Hasil kategorisasi data juga memperlihatkan pola yang konsisten antara frekuensi pembelian dan tingkat perilaku konsumtif, di mana peningkatan frekuensi pembelian sejalan dengan naiknya kategori konsumtif ke tingkat sedang hingga tinggi. Pola ini sejalan dengan temuan Anggaretta dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa paparan media sosial berkontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dengan identitas responden yang tidak anonim berpotensi memunculkan social desirability bias (Azwar, 2021). Kedua, waktu pengambilan data dalam satu periode (28 Juli-4 Agustus 2026) tanpa mempertimbangkan siklus keuangan mahasiswa turut berpotensi memengaruhi jawaban terkait pengeluaran dan frekuensi pembelian. Ketiga, penelitian hanya melibatkan 67 mahasiswa PGSD Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada mahasiswa dari program studi atau perguruan tinggi lain. Keempat, penelitian ini hanya menguji *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* sebagai prediktor, sedangkan data deskriptif menunjukkan pola menarik pada durasi penggunaan TikTok dan frekuensi pembelian yang belum diuji secara hipotesis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi PGSD Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa *preferensi* iklan *skincare* TikTok dan *self control* memiliki hubungan yang signifikan secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga hipotesis mayor diterima. *Preferensi* iklan *skincare* TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi *preferensi* mahasiswa terhadap iklan *skincare* TikTok, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sehingga hipotesis minor pertama diterima. Sementara itu, *self control* memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi *self control* mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtifnya, sehingga hipotesis minor kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa memerlukan sikap yang lebih selektif dalam merespons iklan digital serta penguatan *self control*, sehingga edukasi literasi digital dan finansial bagi mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan, baik melalui strategi regulasi diri individu maupun program literasi media dari institusi Pendidikan.

E. Referensi

Abidin, A. Z., Pratama, K. P. M. P., Kumarabuya, A. L., & Nuha, A. F. R. (2025). Studi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 85–105.

Anggraini, L. P., & Hudaniah, H. (2023). Hubungan *Self control* dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148.

Anggaretta, D. S., Kardoyo, & Kusumantoro. (2025). The influence of social media and e-wallet use on consumptive behavior through lifestyle. Journal of Economic Education, 14(1), 189–202. https://doi.org/10.15294/jeec.v14i1.25724

Azwar, S. (2021). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi IV). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ardona, T. F., & Khumairoh, S. A. (2025). Personal financial management among university students and its impact on consumeristic behavior. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 9(2), 135–147.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei internet APJII 2026*. https://apjii.or.id/survei

Astuti, R. D., & Putra, L. F. H. (2023). Does personalized advertisement influence behavioral intention and customer engagement? Study in Gen-Z Instagram users. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 1–13.
http://dx.doi.org/10.17977/um003v9i12023p001

Atika, Atika & Andarini, Sonja. (2025). Pengaruh Big Five Personality dan *Self control* Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Yang Pernah Melakukan Pembelian Di Guardian Store Surabaya). Journal of Management& Business. DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2897

Bakalo, A., & Zewude, S. (2023). Determinants of consumers' attitudes toward social media advertising: Systematic review. *European Business & Management*, 9(5), 122–135.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (Ed.). (2007). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. New York: Guilford Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Chaplin, L. N. (2011). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 255–274.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.

Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyanti, R., & Herdian, H. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan The *Effect Of Self-control On Impulsive Buying In Students Of Muhammadiyah Purwokerto University In Purchasing Beauty Product*. *PSIMPHONI*, *4*(2). DOI: https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715

Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25.

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Kinanti, A. D., Umiamaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, M., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 3(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). *Influencer* marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(2), 47-50. DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4252

Rahayu, W. D., & Santoso, B. (2026). Pengaruh konten akun TikTok Whitelab terhadap minat beli *skincare* bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 452–464.

Salamba, D. C. . ., & Ambarwati, K. D. . (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja

Online. *Economics and Digital Business Review*, *4*(1), 929–939. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.455

Salim, I. E., & Jannah, M. (2026). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap *Attention* span mahasiswa di era digital. *Jurnal Empati*, 15, 50–59.

Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of Tiktok eWOM on consumer purchase intentions for local *skincare* products. *KEYNESIA: INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS Учредители: Arka Institute*, *3*(2), 117-128. DOI: https://doi.org/10.55904/keynesia.v3i2.1236

Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. . (2024). The Effect of Tiktok Social Media *Influencer*, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local *Skincare* Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 181. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason: Thomson South-Western.

Siregar, Fitri Jalilah and Cholili, Abd Hamid (2023) The effects of *self-control* on *Impulsive Buying* during national online shopping day celebration on students of state university in Malang. Presented at The Conference of Psychology and Flourishing Humanity (PFH 2022), 30 Nov 2022, Malang, Indonesia.

Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. . (2024). Model of Forming Purchase Intention For *Skincare* Products Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 479. https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Pearson Education.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High *self-control* predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wang, J. (2022). Consumer anxiety and assertive advertisement preference: The mediating effect of cognitive fluency. *Frontiers in Psychology*, 13, 880330.