

TINGKAT KEBAHAGIAAN MAHASISWA JAKARTA DALAM MENGONSUMSI KONTEN “HOW TO BE RICH”

Natiyan Fajar Nugroho¹, Untung Subroto², Vergio Gary³,
Anastasya Syafira Miranda⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

Alamat e-mail : natiyan.705220139@stu.untar.ac.id¹, untung@fpsi.untar.ac.id²,
vergio.705220046@stu.untar.ac.id³, anastasya.705220314@stu.untar.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to describe the consumption of “How To Be Rich” content and its relationship to the happiness of university students aged 17–27 in Jakarta. The research stems from the increasing exposure to financial content on social media, which may influence perceptions of success and happiness. A descriptive quantitative method was used through an online questionnaire with 106 respondents. Happiness was measured using a modified Oxford Happiness Questionnaire. Results showed that most participants had a high level of happiness after consuming the content. Male students tended to feel more motivated and optimistic than female students, though the difference was not significant. The findings suggest that financial content can positively influence student happiness when approached with critical understanding.

Keywords: Happiness, Students, Social Media, Financial Content, Motivation

ABSTRAK

Latar belakang dilakukan penelitian ini adalah maraknya konten finansial di media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi tentang kesuksesan dan kebahagiaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat kebahagiaan mahasiswa Jakarta yang menonton konten “How To Be Rich” pada platform media sosial. Subjek penelitian laki-laki dan perempuan yang tinggal di Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner Oxford Happiness Questionnaire yang telah dimodifikasi yang dibagikan kepada 106 mahasiswa. Instrumen pengukuran kebahagiaan menggunakan Oxford Happiness Questionnaire yang telah dimodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kebahagiaan tinggi setelah menonton konten tersebut. Mahasiswa laki-laki cenderung lebih termotivasi dan optimis dibanding perempuan, meskipun perbedaan tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi konten finansial dapat memberikan dampak positif terhadap kebahagiaan mahasiswa, yang disertai dengan pemahaman yang kritis dan bijak.

Kata Kunci: Kebahagiaan, Mahasiswa, Media Sosial, Konten Finansial, Motivasi

A. Pendahuluan

Di tengah dinamika kehidupan perkotaan yang serba cepat, mahasiswa di Jakarta dihadapkan pada berbagai tekanan sosial dan ekonomi. Salah satu topik yang semakin sering dibicarakan di kalangan mahasiswa adalah tentang menjadi “kaya” atau *how to be rich*. Menurut Robert (1997), kekayaan bukan hanya soal uang, tetapi tentang kemampuan untuk hidup dari penghasilan pasif. Sementara itu, Amartya (1999), menekankan bahwa kekayaan sejati adalah kebebasan dan kapabilitas untuk menjalani hidup sesuai nilai-nilai yang diyakini. Dengan kata lain, persepsi tentang kekayaan sangat beragam dan dapat mempengaruhi cara mahasiswa mengejar tujuan hidup dan mengukur kebahagiaan mereka.

Konten bertema “*How to Be Rich*” kini menjadi konsumsi populer di media sosial. Namun muncul pertanyaan penting: sejauh mana konten-konten tersebut mempengaruhi kebahagiaan mahasiswa Jakarta. Influencer dengan konten finansial mampu menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z, namun diperlukan

adanya pengawasan agar informasi yang mereka sampaikan dapat lebih akurat dan dapat dipercaya (Espeute & Preece, 2024).

Berdasarkan laporan *We Are Social X Hootsuite* (2021), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Indonesia, termasuk di Jakarta, memiliki intensitas tinggi dalam mengakses berbagai jenis konten, termasuk konten finansial. Kehadiran konten “*How to Be Rich*” secara masif memengaruhi cara mahasiswa memandang kesuksesan, kehidupan ideal, dan bahkan kebahagiaan. Influencer finansial atau bisa disebut finfluencer memiliki peran dalam mengubah cara individu mengelola keuangan pribadi dan investasi. Mereka memengaruhi pola pikir dan perilaku finansial audiens melalui strategi komunikasi yang mempertimbangkan perbedaan gender. Umumnya, laki-laki lebih tertarik pada informasi yang bersifat kuantitatif atau berbasis data, sedangkan perempuan lebih

merespons pendekatan yang bersifat naratif atau berbentuk cerita (Khoirotunnisa, 2024). Menurut Canatan et al. (2023) Pemahaman tentang bagaimana sikap terhadap video finfluencer dapat memberikan insight penting dalam upaya menarik perhatian dan mengedukasi individu yang tertarik dengan keuangan. Hal ini bisa mendorong edukasi keuangan yang lebih efektif.

Namun, paparan berlebihan terhadap konten tersebut juga dapat berdampak negatif. Menurut Festinger (1954) dalam *Social Comparison Theory*, individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain, terutama ketika informasi yang diterima berulang dan menggambarkan standar hidup yang tinggi. Jika mahasiswa terus menerus mengkonsumsi konten yang menampilkan gaya hidup mewah dan kesuksesan instan, hal ini dapat menimbulkan tekanan psikologis, perasaan tertinggal, hingga menurunkan tingkat kebahagiaan mereka. Maka dari itu tetap media sosial punya dampak positif dan negatif. Media sosial dapat membantu literasi tapi juga mendorong keputusan finansial yang

tidak rasional tanpa edukasi yang tepat (Singh et al. 2024).

Secara umum, kebahagiaan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas dengan kehidupan. Pada saat yang sama, secara biologis terkait dengan pelepasan dopamin, neurotransmitter yang terlibat dalam perasaan senang. Setiap orang harus memiliki tujuan yang sama dalam hidup. Salah satunya mencapai kebahagiaan. Kebahagiaan dalam kehidupan seseorang, baik dalam lingkungan keluarga, dalam persahabatan maupun dalam masa belajar. Menurut Aristoteles (Seligman, 2019), semua tindakan manusia berfungsi untuk mencapai kebahagiaan, banyak orang bersaing dalam mencari dan mencapai kebahagiaan. Menurut (Seligman, 2019), kebahagiaan terletak pada saat individu merasakan kegembiraan dan kedamaian batin dengan kebahagiaan ini mempengaruhi hidupnya. Menurut Martaningrat (2024) influencer tentang finansial dan orang yang fomo tentang finansial memang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan finansial pada generasi Milenial dan Gen Z.

Lebih lanjut, penelitian oleh Kross et al. (2013) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial dan membandingkan dirinya dengan orang lain, semakin rendah tingkat kepuasan hidup dan kebahagiaan yang dirasakannya. Menurut Syahputri et al (2024) penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kebahagiaan seseorang. Hasil penelitian tersebut memiliki hasil tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap kebahagiaan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana konsumsi konten "*How to Be Rich*" mempengaruhi kondisi psikologis mahasiswa, khususnya dalam kaitannya dengan kebahagiaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsumsi konten bertema "*How to Be Rich*" di media sosial terhadap tingkat kebahagiaan mahasiswa Jakarta. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial membentuk persepsi kekayaan dan kebahagiaan, serta dampaknya terhadap kesejahteraan mental generasi muda.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat konsumsi konten bertema "*How To Be Rich*" dan tingkat kebahagiaan mahasiswa usia 17–27 tahun yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun melalui Google Form,

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 17–27 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria yaitu: (1) mahasiswa aktif, (2) berusia antara 17 hingga 27 tahun, dan (3) pernah mengonsumsi konten bertema "*How To Be Rich*" dalam bentuk video, artikel, atau podcast dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden minimal yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Untuk mengukur kebahagiaan, peneliti menggunakan Oxford Happiness Questionnaire yang telah dimodifikasi menjadi 25 item dari versi asli yang berjumlah 29 item (Argyle & Hills, 2002). Modifikasi

dilakukan untuk menyesuaikan konteks dan relevansi item terhadap populasi mahasiswa di Indonesia. Penyesuaian ini dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi pengukuran kebahagiaan seperti yang dirancang oleh pengembang asli. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Skor total mencerminkan tingkat kebahagiaan partisipan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data Demografis

Penelitian ini melibatkan 106 responden, yang terdiri dari 60,4% perempuan dan 39,6% laki-laki. Rentang usia responden yaitu 17-27 tahun, dengan usia terbanyak 20 tahun (30,2%), selanjutnya 21 tahun (25,5%), dan usia 22 tahun (12,2%). Mayoritas responden tinggal sendiri/kos sebanyak 61 orang (57,5%), dan sisanya tinggal bersama orang tua sebanyak 45 orang (42,5%). Dan juga mayoritas waktu penggunaan sosial responden berkisar di 4-6 jam/hari 41 orang (38,7%), selanjutnya di 7-10 jam 34 orang (32,1%), yang bisa dibilang bahwa responden sangat sering

menggunakan sosial media mereka untuk mendapatkan informasi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.927. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Distribusi Data

Distribusi data dalam penelitian ini memiliki nilai skewness sebesar -0,816 dengan standar error sebesar 0,235. Nilai skewness yang negatif ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung sedikit miring ke kiri (*negatively skewed*), yang berarti lebih banyak responden yang memiliki skor di atas rata-rata. Sementara itu, nilai kurtosis sebesar 0,071 dengan standar error sebesar 0,465 menunjukkan bahwa bentuk distribusi data mendekati distribusi normal.

Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 mahasiswa.

Skor minimum yang diperoleh responden adalah 60, sedangkan skor maksimum adalah 125. Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden (sekitar 65%) memiliki skor dalam kategori tinggi (di atas 100), menunjukkan tingkat happiness yang cukup tinggi setelah menonton konten "How to be Rich". Hanya sebagian kecil responden (sekitar 10%) yang berada pada kategori rendah. Rata-rata (mean) skor total yang diperoleh responden adalah sebesar 100,33 dengan standar deviasi sebesar 13,994, hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup moderat dalam skor yang diberikan oleh responden.

Tidak ada perbedaan hasil skor yang signifikan antara laki-laki dan perempuan, mayoritas keduanya memiliki hasil skor yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil uji deskriptif, baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan menunjukkan tingkat kebahagiaan yang tinggi. Rata-rata skor yang diperoleh keduanya berada di atas angka 4 pada skala Likert 1–5. Namun demikian, skor laki-laki cenderung memiliki skor yang sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan pada beberapa item, terutama yang terkait dengan

semangat, optimisme, dan energi setelah mendapatkan informasi dari konten tersebut.

Contoh pada pernyataan "*Saya merasa optimis tentang masa depan setelah melihat kisah sukses dari konten cara menjadi sukses*", mahasiswa laki-laki mencatat rata-rata skor 4,12, sedangkan mahasiswa perempuan mencatat skor 4,09. Begitu pula pada pernyataan "*Konten tentang kekayaan membuat saya lebih semangat menjalani hidup*", laki-laki memiliki rata-rata 4,24, lebih tinggi dibanding perempuan yang sebesar 4,19. Namun, terdapat beberapa pernyataan di mana perempuan memiliki rata-rata yang sedikit lebih tinggi. Misalnya, pada pernyataan "*Saya merasa senang melihat pencapaian orang lain dan menjadikannya motivasi*", perempuan mencatat skor rata-rata 4,25, sedangkan laki-laki 4,50. Meski begitu, skor laki-laki dalam indikator ini memang masih lebih tinggi.

Secara umum, selisih rata-rata antara laki-laki dan perempuan berada di kisaran 0,01 hingga 0,3 poin. Selisih ini relatif kecil, namun tetap adanya sedikit perbedaan pola pandang antara kedua kelompok.

Laki-laki tampak lebih terpengaruh secara signifikan dalam aspek motivasi dan optimisme, sedangkan perempuan cenderung lebih stabil dalam menyikapi konten tersebut, terutama pada aspek yang berkaitan dengan rasa nyaman dan penerimaan diri.

Distribusi data juga menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki memiliki kecenderungan jawaban yang lebih terfokus di skor tinggi, terlihat dari nilai skewness yang lebih negatif. Sementara itu, mahasiswa perempuan menunjukkan distribusi yang sedikit lebih seimbang, walaupun tetap dominan di kategori skor tinggi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara umum bisa disimpulkan bahwa mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, menunjukkan tingkat kebahagiaan yang cukup tinggi setelah menonton konten motivasi finansial seperti "How to Be Rich". Mayoritas responden dari kedua kelompok gender memberikan skor rata-rata di atas 4 pada skala Likert, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pandangan positif terhadap konten tersebut.

Meski begitu, ada sedikit perbedaan pola jawaban antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Mahasiswa laki-laki cenderung memberikan skor rata-rata yang sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan, terutama pada aspek semangat, optimisme, dan rasa termotivasi setelah menonton konten tersebut. Selain itu, jawaban mahasiswa laki-laki lebih banyak terkonsentrasi di skor tinggi, sedangkan jawaban mahasiswa perempuan cenderung lebih beragam.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten finansial dapat memberikan dampak positif terhadap kebahagiaan mahasiswa, meskipun terdapat perbedaan kecenderungan antara laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, disarankan agar mahasiswa bisa lebih bijak dalam memilih dan memanfaatkan konten motivasi finansial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan semangat, rasa optimis, dan kebahagiaan, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan ke depan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan uji statistik lebih lanjut guna mengetahui apakah perbedaan antara mahasiswa

laki-laki dan perempuan ini memang signifikan atau tidak. Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi tingkat kebahagiaan mahasiswa setelah menonton konten finansial, seperti latar belakang ekonomi, usia, atau motivasi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Argyle, M., & Hills, P. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073–1082.
- Arfiadi, Y. & Hadi, MNS. (2006). Continuous bounded controller for active control of structures. *Computers and Structures*, 84, 798-807.
- Sarraf, M. & Bruneau, M. (1998). "Ductile seismic retrofit of steel deck-truss bridges, II: Design applications". *J. Struct. Engrg.*, 124(11), 1263-1271.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Syahputri, N. A., Sari, W., Zakaria, F., Fauziah, F. N. I., Anggraini, R., Dharmastuti, A., & Eva, N. (2024). The effect of social media use on happiness in college students in Malang City. *Jurnal Sains Psikologi*, 13(2), 273.
- Martaningrat, N. W. S., & Kurniawan, Y. (2024). The impact of financial Influencers, social influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on millennial generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335.
- Khoirotunnisa, F. (2024). From Advice to Action: How Finfluencers are Reshaping Investment Behavior. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 7(1).
- Canatan, E. C., Toker, A., & Coşkun, A. (2023). Understanding finfluencer engagement: A conceptual framework of attitude development and continued usage in video

consumption. *MENACIS* 2023

Proceedings, Article 17.

Singh, G., Mahajan, S., & Kaur, R.
(2024). *The dual-edged
influence of social media in
financial decisions*. *Journal of
Finance and Accounting*, 5(2),
37–48.

Espeute, S., & Preece, R. (2024).
*The Finfluencer appeal:
investing in the age of social
media*.

<https://doi.org/10.56227/24.1>.