



ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan niaga hadir dengan berbagai bentuk. Iklan-iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memaparkan materialisme. Materialisme adalah anggapan bahwa memiliki harta benda merupakan hal yang utama dan penting dalam hidup, membawa kebahagiaan, serta menjadi parameter kesuksesan. Paparan iklan niaga yang memuat nilai-nilai materialisme dapat memengaruhi individu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana iklan niaga materialistik berpengaruh terhadap aspirasi kesuksesan finansial dan keegoisan pemirsanya. Hipotesis yang diajukan adalah iklan niaga materialistik akan meningkatkan aspirasi kesuksesan finansial dan keegoisan orang-orang yang menontonnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen kuasi pada 111 orang partisipan. Partisipan dibagi tanpa randomisasi menjadi 2 kelompok, yaitu 56 orang dalam kelompok kontrol dan 55 orang dalam kelompok eksperimen. Partisipan penelitian diminta untuk melihat tayangan empat iklan niaga yang berbeda. Hasil analisis menunjukkan bahwa tayangan iklan niaga materialistik tidak serta merta meningkatkan aspirasi kesuksesan finansial dan keegoisan para partisipan secara signifikan.

Kata kunci: *aspirasi kesuksesan finansial, iklan niaga, keegoisan, materialisme*



ABSTRACT

In everyday life, commercial ads come in various forms. These advertisements not only promote products but also expose materialism. Materialism is a value that assumes that possessing materials is central in life, brings happiness, and be a parameter of success. Exposure to commercial advertisements that contain materialism values can affect people. This study aims to see the extent to which materialistic commercial advertising influences viewers' financial success aspirations and selfishness. The hypothesis proposed is that materialistic commercial advertising will increase viewers' financial success aspirations and selfishness. This research used quasi-experimental designs with 111 participants, divided without randomization into 2 groups. 56 people in the control group watch low-materialism commercial advertisements and 55 people in the experimental group watch high-materialism commercial advertisements. The results showed that materialistic commercial advertising did not increase participants' financial success aspirations and selfishness significantly.

Keywords: *commercial advertisement, financial success aspiration, materialism, selfishness*