

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN PADA GEN Z DI KOTA BUKITTINGGI

***Salsabila Febriani¹, M. Imamuddin²**

¹Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

²Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

***Coressponding email: salsabilafebriani411@gmail.com,**

m.imamuddin@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didorong oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial di Kota Bukittinggi yang telah mengubah peran media digital dari media komunikasi menjadi media pemasaran yang masif. Karena fenomena ini, perempuan Gen Z tumbuh dengan lebih banyak paparan terhadap konten promosi produk kecantikan, yang mendorong pergeseran motivasi belanja dari memenuhi kebutuhan menjadi pemenuhan tren dan aktualisasi diri, sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan gaya hidup pada perempuan Gen Z (18-28 tahun) di kota Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis statistik inferensial parametrik. Populasi penelitian adalah seluruh perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner skala Likert yang disebarakan secara online maupun offline. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Pengaruh ini juga terbukti signifikan secara simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,8% yang menunjukkan kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan variasi perilaku konsumtif, sementara 23,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan temuan ini, penting bagi perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi untuk meningkatkan kontrol diri dan lebih selektif dalam menanggapi konten promosi di media sosial agar tidak mudah terjebak pada perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Gen Z

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Gen Z saat ini muncul sebagai kelompok konsumen utama di pasar digital karena merupakan generasi yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan sektor kecantikan dan perawatan diri yang menjadi salah satu industri strategis nasional. Hal ini tercermin dari kebijakan Kementerian Perindustrian (2025b:10) yang menargetkan pertumbuhan industri farmasi dan obat tradisional, termasuk produk kecantikan, sebesar 11,48% pada tahun 2025. Selain itu, Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian (2025a:38) juga mencatat pertumbuhan 330 unit UMKM rintisan berbasis teknologi yang memperluas distribusi produk kecantikan lokal melalui platform digital sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya Gen Z.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Bukittinggi yang menunjukkan tingginya tingkat konektivitas digital masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi (2024:66–67), persentase penduduk yang mengakses internet mencapai 87,70%, dengan tingkat akses kelompok perempuan sebesar 86,98%. Tingginya akses internet ini didukung oleh perubahan pola penggunaan internet masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025:25) menunjukkan bahwa aktivitas digital masyarakat didominasi oleh penggunaan media sosial sebesar 24,8%, diikuti akses berita dan informasi sebesar 15,04%, serta transaksi *online* sebesar 14,95%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran dan transaksi digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya perempuan Gen Z.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau nilai guna, melainkan lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan pengakuan sosial. Penelitian ini berfokus pada perempuan Gen Z usia 18–28 tahun yang berada pada kategori dewasa muda dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang relatif tinggi. Dalam lingkungan digital, perempuan Gen Z cenderung melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif untuk menjaga penampilan, mengikuti tren, dan membangun citra diri di media sosial. Kemudahan akses belanja *online* serta tingginya intensitas penggunaan media sosial semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif tersebut.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z adalah *influencer marketing*. Strategi pemasaran ini memanfaatkan figur publik atau *content creator* di media sosial untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Pratami dan Estriana (2025), kehadiran *influencer* di media sosial berperan dalam membentuk *influencer culture* yang menciptakan standar kecantikan tertentu melalui tampilan visual yang menarik dan menjadi acuan bagi Gen Z dalam menentukan produk yang akan digunakan. Pengaruh tersebut semakin kuat karena *influencer* dipandang memiliki kredibilitas, pengalaman, serta kedekatan emosional dengan pengikutnya. Efektivitas promosi digital juga didukung oleh data Kementerian Perindustrian yang mencatat skor efektivitas promosi daring sebesar 3,73 dari skala 4 (2025a:49). Selain itu, dominasi penggunaan TikTok dan Instagram oleh Gen Z dengan durasi penggunaan rata-rata

4–6 jam per hari menjadikan kedua platform tersebut sangat efektif sebagai media promosi produk kecantikan (2025:31). Bagjamaghfira dkk. (2025) dan Kurniawan dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa paparan konten yang intens mampu menciptakan hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya sehingga rekomendasi produk lebih mudah dipercaya dan berpotensi mendorong pembelian maupun perpindahan merek produk kecantikan .

Selain *influencer marketing*, gaya hidup juga diduga memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat (*activities, interests, opinions/AIO*) (Fatmawatie 2022:43). Dalam perkembangannya, gaya hidup perempuan Gen Z semakin berorientasi pada penampilan, tren, dan aktualisasi diri melalui media sosial. Produk kecantikan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga sebagai simbol identitas dan sarana memperoleh pengakuan sosial. Data transaksi digital Indonesia (APJII 2025:108) menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri termasuk salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Menurut Chaney, gaya hidup berfungsi sebagai pembeda identitas yang tercermin melalui pola konsumsi individu (Ningsih 2021:64). Oleh karena itu, semakin tinggi orientasi seseorang terhadap gaya hidup modern dan tren kecantikan, semakin besar pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif (Budiyati & Diwanti 2023).

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan berpotensi mengarah pada perilaku *israf*. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan sesuai kebutuhan sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31: "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*" (Departemen Agama RI 2019:154). Ayat tersebut menegaskan bahwa penggunaan produk kecantikan diperbolehkan selama tidak dilakukan secara berlebihan dan tetap mengutamakan asas manfaat. Konsumsi yang hanya didasarkan pada gengsi, tren, dan kepuasan sesaat berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

Penelitian terkait perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, namun yang secara khusus menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi masih terbatas. Penelitian Yunita dkk. (2025) membahas pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, tetapi belum memasukkan variabel *influencer marketing* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian Marlina dan Lusia (2023) serta Putri dkk. (2024) dilakukan pada lokasi dan karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, penelitian Sari & Irmawati (2025) menggunakan pendekatan mediasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup secara langsung dan simultan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi; menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi; dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup secara bersamaan terhadap perilaku

konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan memajukan penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta memberikan dasar untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan dan inisiatif pendidikan konsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjadi gagasan penting dalam memahami bagaimana seseorang memutuskan apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mendisposisikan produk, layanan, ide, maupun pengalaman. Proses ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara spesifik (Kotler dkk., 2022:178). Solomon (2020:178) menegaskan bahwa munculnya media sosial dan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar pada perilaku konsumen dalam konteks Gen Z. Proses pengambilan keputusan Gen Z untuk pembelian adalah unik karena terutama sangat bergantung pada internet. Schiffman dan Wisenblit (2019:267) melanjutkan dengan mengatakan bahwa pengaruh teknologi digital terhadap preferensi dan keputusan pembelian perlu dipertimbangkan dalam model perilaku konsumen yang ada. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima langkah utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Simarmata dkk., 2021:10–11). Hoyer dkk. (2020:123) juga mengklaim bahwa ide-ide Gen Z yang mencakup kreativitas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial juga berdampak pada perilaku tersebut.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara yang menempatkan keinginan dan gaya hidup mereka di atas kebutuhan atau fungsi dasar mereka yang sebenarnya (Reza dkk., 2020:109–10). Terus-menerus terlibat dalam perilaku pembelian berlebihan ini akan memiliki efek merugikan, seperti mengabaikan skala prioritas manajemen keuangan (Fatmawatie 2022:39). Perilaku ini dilarang keras dari perspektif Islam karena termasuk dalam kategori pemborosan (*tabzir*) dan berlebihan (*israf*), sebagaimana dinyatakan dalam Surah Al-A'raf ayat 31, yang melarang konsumsi berlebihan karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Syaparuddin 2021:15).

Secara teoretis, terdapat tiga faktor utama yang mendasari tindakan konsumtif seseorang, yaitu pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan sesaat tanpa pemikiran yang matang, pemborosan tanpa tujuan fungsional yang jelas, serta pembelian yang tidak rasional yang dilakukan untuk mencari kepuasan batin atau pengakuan sosial (Paujiah & Ariani 2023:156). Menurut Kotler dkk. (2024:165–78), perilaku ini dihasilkan dari interaksi empat faktor utama: faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap terhadap citra merek), faktor sosial (keluarga, peran dan status, atau pengaruh *influencer* dan jejaring sosial), faktor pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi dan lingkungan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor budaya (nilai-nilai dasar dan kelas sosial).

Delapan indikator yang diadaptasi dari Sumartono dalam Fatmawatie (2022:41–43) dan Reza dkk. (2020:112–14), digunakan dalam penelitian ini untuk

mengukur tingkat perilaku konsumtif. Indikator tersebut meliputi: membeli produk karena daya tarik promosi seperti hadiah atau diskon besar; membeli produk karena kemasannya menarik atau memiliki daya tarik estetika; membeli produk demi meningkatkan citra diri dan gengsi; membeli produk hanya didasarkan pada pertimbangan harga tanpa melihat manfaat; membeli produk sekadar untuk menjaga simbol status sosial; memakai produk karena konformitas atau keinginan menyamai figur *influencer*; membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri; serta rendahnya loyalitas merek yang ditandai dengan gemar mencoba produk baru sejenis atau *brand switching*.

Influencer Marketing

Dalam konteks pemasaran kontempores saat ini, sosok *influencer* telah menjadi penghubung utama antara sebuah merek dengan pelanggan. Menurut Nugraha dkk. (Nugraha et al. 2021:25), mereka dipandang sebagai individu yang siap menggunakan pengaruh sosial mereka untuk meyakinkan audiens agar menggunakan produk yang sama dengan yang mereka gunakan. Mereka menjadi sangat penting karena ulasan mereka sering kali menjadi faktor penentu saat membeli produk kosmetik (Siregar n.d.:10). Dalam Febrianty dkk. (2024:97), Lou dan Yuan menyatakan bahwa *influencer* dipersepsikan sebagai seorang profesional yang berhasil mengumpulkan banyak pengikut melalui pembuatan konten yang bernilai. Figur ini berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi Gen Z (Andrian dkk., 2022:85) dan pandangan mereka memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mereka (Zusrony n.d.:38). *Influencer* terbagi menjadi tiga jenis utama: *Mega Influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut; *Macro Influencer* yang memiliki antara 100 ribu hingga 1 juta pengikut; dan *Micro Influencer* yang memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu pengikut (Febrianty dkk., 2024:99–101).

Febrianty dkk. (2024:102–3) mengidentifikasi lima indikator utama yang mempengaruhi seberapa baik *influencer marketing* dalam memicu perilaku konsumtif. Indikator konten merujuk pada kemampuan mereka dalam untuk menghasilkan informasi yang orisinal dan berharga secara menarik. Keahlian menyoroti pemahaman mendalam mereka tentang produk yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Mirip dengan nasihat dari teman, kredibilitas adalah batu penjurur yang menjaga informasi iklan tetap dapat dipercaya dan diandalkan. Hubungan parasosial menciptakan ikatan psikologis melalui pembagian sisi kehidupan personal. Terakhir, kesesuaian mengukur seberapa baik persona atau citra *influencer* dengan prinsip-prinsip merek. Potensi rekomendasi ini sering kali menimbulkan rasa mendesak secara emosional yang dalam ekonomi Islam berisiko mendorong pemborosan (*tabzir*) jika dilakukan secara berlebihan hanya untuk meniru gaya hidup.

Gaya Hidup

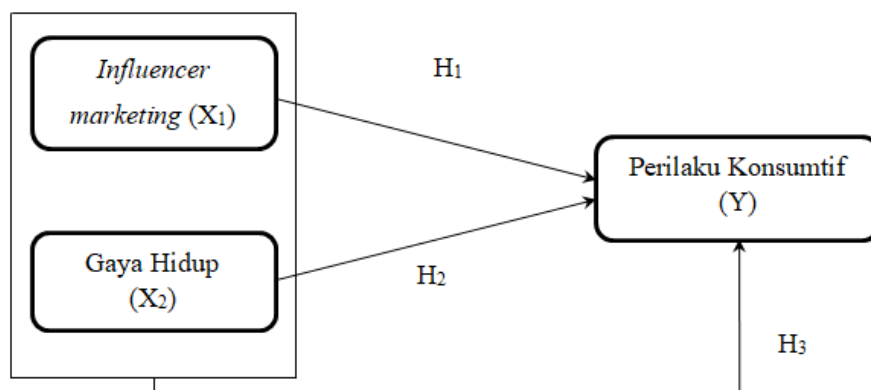
Gaya hidup adalah bagaimana seseorang mencerminkan prioritas mereka dalam mengelola waktu dan uang (Andrian dkk., 2022:38) serta menjadi kebiasaan dan cara hidup mereka yang didasarkan pada nilai mereka (Ningsih 2021:64–65). Terdapat beberapa jenis gaya hidup di masyarakat, di antaranya gaya hidup mandiri yang logis, gaya hidup modern yang berbasis pada riset informasi digital, gaya hidup sehat yang mengutamakan keamanan produk, gaya hidup hedonis yang mengutamakan kesenangan duniawi, gaya hidup hemat yang berbasis pada utilitas,

serta gaya hidup bebas yang menggunakan anggaran untuk kepentingan pribadi secara mandiri (Nasib dkk., 2020:43–44).

Penelitian ini menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*) untuk mengukur gaya hidup. Aktivitas merujuk pada perilaku aktual atau tindakan nyata seperti menelusuri barang dagangan atau pergi ke toko kosmetik. Minat menggambarkan kecenderungan terhadap penampilan fisik sebagai faktor yang paling penting. Opini mencakup pada pendapat atau pandangan konsumen tentang apa yang mereka pikirkan tentang dampak dan efektivitas dari produk kecantikan yang mereka pilih (Nasib dkk., 2020:46–47). Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap pengaruh sosial dari produk-produk tersebut (Sitepu dkk., 2022:203). Gaya hidup merekalah yang memotivasi orang-orang untuk melakukan pembelian impulsif demi identitas sosial. Menurut ekonomi Islam, orang-orang yang memiliki gaya hidup tidak terkendali berisiko terjebak dalam perilaku israf, di mana kebutuhan emosional dikalahkan oleh kebutuhan fisik mereka.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.
- H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.
- H₃ : *Influencer marketing* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan populasi perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi (Sugiyono 2023:31). Sampel penelitian dipilih menggunakan strategi *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan standar tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Kusumah 2023:136). Rumus Cochran digunakan untuk menetapkan ukuran sampel minimum, dengan target 100 responden, untuk memastikan kekuatan uji statistik ketika ukuran populasi yang tidak pasti (Gunistiyo dkk., 2024:90).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (Sugiyono 2023:199). Selain

kuesioner, penelitian ini didukung oleh data sekunder dari literatur ilmiah yang relevan (Pakpahan dkk., 2021:66–69). Untuk menjamin akurasi perhitungan melalui tahapan pengujian kualitas instrument dan pemenuhan kriteria kelayakan statistik yang relevan, semua data yang diperoleh diproses secara metodis menggunakan perangkat lunak SPSS (Iswadi dkk., 2023:55; Sugiyono 2023:208–9).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali & Kusumadewi 2023:63–65). Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan evaluasi koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, guna mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2021:147–49). Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur konstruk penelitian dengan tepat. Pada uji korelasi Pearson Product Moment diterapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dari total 48 butir pernyataan yang diuji, variabel Perilaku Konsumtif yang awalnya memiliki 24 item, menghasilkan 22 item valid dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,564 hingga 0,921. Karena mereka tidak memenuhi persyaratan validitas, dua pernyataan yang dianggap tidak valid dan dikeluarkan dari analisis yang berikutnya. Sementara itu, nilai r yang diperkirakan untuk 15 pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* dan 9 pernyataan pada variabel Gaya Hidup masing-masingnya berkisar antara 0,605 hingga 0,895 dan 0,516 hingga 0,900. Setiap item dalam kedua variabel tersebut sudah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dengan pendekatan Cronbach's Alpha kemudian digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen tersebut. Sebuah variabel dapat dianggap reliabel jika nilai Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60. Hasil penelitian menunjukkan, variabel Perilaku Konsumtif memiliki koefisien Alpha sebesar 0,975, *Influencer Marketing* sebesar 0,957, dan Gaya Hidup sebesar 0,927. Karena setiap nilai koefisien secara signifikan lebih tinggi dari ambang batas yang ditentukan, instrumen penelitian dianggap sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Distribusi data penelitian yang dikumpulkan dari 100 responden diperiksa secara menyeluruh menggunakan analisis statistik deskriptif yang ditampilkan ringkasan distribusi data berikut:

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimal	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	39	99	79,44	17,22127
<i>Influencer Marketing</i>	22	68	54,77	12,50039
Gaya Hidup	13	42	34,25	7,90522

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 79,44 dengan standar deviasi 17,22. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang relatif besar untuk perilaku konsumtif di antara para responden. Variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata 34,25 dengan deviasi standar 7,91, dan variabel *influencer marketing* memiliki nilai rata-rata 54,77 dengan deviasi standar 12,50. Dengan kata lain, nilai standar deviasi semua variabel lebih kecil dari nilai rata-ratanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi data adalah seragam dan tidak ada celah data yang signifikan secara statistik. Akibatnya, informasi tersebut dianggap sesuai untuk digunakan pada tahap analisis inferensial berikutnya dan mampu mencerminkan dengan akurat karakteristik kelompok responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Alat analisis yang digunakan adalah uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	8,20260555
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,050
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,830
Asymp. Sig. (2-tailed)		,497

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,497. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang kuat atau hubungan linier yang signifikan antar variabel independen di dalam model. Sebuah model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Influencer Marketing	,166	6,021
Gaya Hidup	,166	6,021

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Menurut temuan analisis dalam Tabel 3, nilai toleransi kedua variabel independen adalah 0,166 dan nilai VIF mereka adalah 6,021. Karena data memenuhi kriteria yang ditentukan, model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah ada varians residual yang tidak sama dari observasi, uji heteroskedastisitas digunakan. Uji dalam studi ini didasarkan pada Uji Glejser, yang meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen.

Tabel 4. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,054	2,243		3,591	,001
Influencer Marketing	,056	,096	,145	,584	,561
Gaya Hidup	-,133	,152	-,217	-,874	,384

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Berdasarkan data pada Tabel 4, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,561, sementara variabel Gaya Hidup sebesar 0,384. Karena kedua nilai tersebut melebihi batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi arah serta besarnya kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,961 + 0,688X_1 + 0,870X_2 + e$$

Nilai konstanta dari persamaan ini adalah 11.961, yang berarti bahwa perilaku konsumtif responden akan bernilai 11.961 unit jika variabel *influencer marketing* dan gaya hidup dianggap konstan atau nol. Variabel *influencer marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,688, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam paparan *influencer marketing*, akan ada peningkatan konsumsi sebesar 0,688 unit. Demikian pula, variabel gaya hidup memiliki koefisien sebesar 0,870, yang berarti semakin kuat orientasi gaya hidup responden, semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif secara signifikan sebesar 0,870 unit, dengan nilai semua variabel lainnya tetap sama. Terakhir, simbol *e* dalam model ini melambangkan variabel-variabel lain di model penelitian ini yang memengaruhi perilaku konsumtif namun tidak diteliti secara langsung. Ketika berbicara tentang mempengaruhi kebiasaan pembelian wanita Gen Z di Kota Bukittinggi, kedua variabel independen menunjukkan hubungan searah dengan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 5. Uji Parsial
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,961	3,803		3,145	,002
Influencer Marketing	,688	,163	,499	4,207	,000

Gaya Hidup	,870	,259	,400	3,367	,001
------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t sebesar 4,207 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan H_1 diterima dan menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan. Karena variabel Gaya Hidup memiliki nilai t sebesar 3,367 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, H_2 juga dapat dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik *influencer marketing* maupun gaya hidup dapat secara positif dan signifikan dapat meningkatkan perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

2. Uji Simultan

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22699,649	2	11349,824	165,281	,000 ^b
1 Residual	6660,991	97	68,670		
Total	29360,640	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar $165,281 > F$ -tabel (3,09). Sebagai hasilnya, H_3 yang mengklaim bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup keduanya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi, dinyatakan diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,768	8,28674

Sumber: Data primer yang diolah, 2026 (Output SPSS)

Nilai *Adjusted R Square*, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 7 di atas, adalah 0,768. Ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berkontribusi sebesar 76,8% dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif. Variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini berkontribusi sebesar 23,2% dari sisanya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi

Hasil uji parsial *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ($t = 4,207$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial dari *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memiliki perilaku konsumtif dalam membeli produk kecantikan. Pengaruh *influencer marketing* ini berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,652, dengan pendorong utamanya ada pada kualitas konten yang mereka buat. Penggunaan video visual yang estetik dan ulasan produk yang meyakinkan telah efektif dalam membuat responden penasaran dan tertarik untuk berbelanja. Efektivitas ini diperkuat oleh

adanya kedekatan emosional atau hubungan parasosial yang dimiliki *influencer* dengan pengikutnya, serta kesesuaian citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, karena dinilai punya kredibilitas dan keahlian, perempuan Gen Z percaya bahwa rekomendasi kosmetik yang ditawarkan tersebut jujur dan bukan asal-asalan.

Kuatnya pengaruh *influencer marketing* ini terlihat pada cara belanja responden melalui tindakan konformitas untuk meniru dan menyamai idola atau panutan mereka. Disini, *influencer* telah berubah menjadi kelompok referensi utama dan standar kecantikan kelompok mereka. Responden bahkan rela berburu kosmetik mahal demi menaikkan rasa percaya diri. Jadi, fungsi kosmetik di sini bukan lagi sekadar untuk merawat diri, melainkan sudah bergeser untuk memenuhi kebutuhan psikologis agar bisa panjat sosial (mendongkrak status) dan merasa lebih pede di lingkungan pergaulan.

Kebiasaan mengikuti figur digital ini akhirnya berdampak nyata pada rutinitas belanja harian mereka. Sebanyak 44% responden mengaku belanja kosmetik sampai dua kali dalam sebulan, dan 30% lainnya bahkan nekat belanja lebih dari tiga kali sebulan. Demi mengejar tren yang dibawa *influencer*, mereka sering kali langsung membeli produk baru yang sedang viral meskipun kosmetik yang lama di rumah belum habis dipakai. Sifat konsumtif ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas responden betah nongkrong di TikTok dan Instagram selama 4 hingga 8 jam sehari. Paparan video tutorial, ulasan, dan testimoni yang muncul terus-menerus di beranda mereka secara tidak langsung membenarkan keputusan mereka untuk terus-terusan belanja produk baru.

Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulianinda dkk. (2025:370) yang menyebutkan bahwa pemasaran konten yang menarik dan mengikuti tren dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dalam pembelian produk di kalangan Gen Z. Selain itu, temuan juga ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mu'min dan Cahyani (2026:209) yang menyatakan bahwa perpaduan antara reputasi, kredibilitas, daya tarik pribadi, serta gencarnya intensitas promosi dari *influencer* di media sosial memiliki pengaruh penting terhadap perilaku Gen Z dalam membeli produk.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi

Hasil uji parsial variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi juga menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($t = 3,367$; $p = 0,001$). Temuan statistik ini menegaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup yang dijalani seorang perempuan, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka dalam pembelian produk kecantikan.

Secara deskriptif, variabel gaya hidup berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,652, di mana indikator minat menjadi pendorong yang paling kuat. Rasa penasaran yang kuat terhadap perkembangan tren kecantikan mendorong responden untuk aktif mencoba produk baru dan akhirnya melakukan pembelian berulang. Kebiasaan ini diperkuat oleh tingginya perilaku suka berganti-ganti merek (*brand switching*), di mana responden cenderung mengeksplorasi produk kecantikan baru meskipun produk lamanya dengan fungsi yang sama belum habis digunakan. Gaya konsumsi ini sesuai dengan profil responden yang sebagian besar berusia 22–25 tahun, yang terdiri dari 46% responden. Di usia dewasa awal ini, mereka sedang aktif dalam mencari identitas diri, menentukan gaya hidup, dan

berupaya untuk menyesuaikan diri agar bisa diterima atau diakui di lingkungan sosialnya secara mandiri.

Selain minat terhadap tren, perilaku konsumtif ini juga dipicu oleh daya tarik promosi dan estetika kemasan produk. Meskipun responden tetap mempertimbangkan aspek harga, mereka tetap saja melakukan pembelian ketika produk kosmetik tersebut dianggap menarik, lagi viral, atau punya nilai lebih. Hal ini terbukti dari data lapangan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden rela menyisihkan uang sebesar Rp300.000 sampai Rp500.000 setiap bulan khusus untuk belanja kosmetik. Temuan ini didukung oleh indikator opini dan aktivitas yang menganggap perawatan diri adalah modal utama untuk tampil percaya diri dalam bersosialisasi. Latar belakang responden yang didominasi oleh mahasiswa (37%) dan karyawan swasta (31%), juga mempertegas bahwa lingkungan pergaulan dan tuntutan aktivitas harian menjadi faktor pendorong utama mereka untuk selalu memperhatikan penampilan fisik yang rapi dan menarik.

Lebih jauh lagi, pembelian produk kecantikan, khususnya *skincare* yang mendominasi pilihan responden sebesar 87%, sekarang sudah berubah makna. Fungsi kosmetik bukan lagi sekadar untuk merawat kulit secara fungsional, melainkan sudah menjadi simbol status sosial. Responden sengaja memanfaatkan kosmetik bermerek sebagai sarana membangun citra diri dan gengsi serta mempertahankan simbol status sosial yang dianggap punya selera tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2025) serta Marpaung dkk. (2024) yang menyatakan bahwa banjir informasi di era digital membuat tren menyebar sangat cepat dan langsung mengubah cara belanja generasi muda. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nuraliani (2025:2756) yang menyatakan bahwa perempuan memang cenderung melakukan pembelian yang lebih besar ketika terpapar promosi, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, penggunaan kosmetik oleh Gen Z sebagai cara untuk menarik perhatian orang lain mendukung temuan Malau & Asriwandari (2025:175) serta Putri & Hardimanto (2025:5) bahwa konsumsi kosmetik dan *skincare* pada usia yang lebih muda didorong oleh keinginan untuk memenuhi standar kecantikan kelompok, menjaga gaya hidup ideal, dan mempertahankan daya tarik sosial mereka.

3. Pengaruh Simultan *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 165,281 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kontribusi kedua variabel independen ini dikonfirmasi oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,768. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 76,8% variasi perilaku konsumtif responden dapat dijelaskan oleh model *influencer marketing* dan gaya hidup yang diajukan, sementara sisa 23,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Angka yang tinggi ini membuktikan bahwa perpaduan antara pengaruh media sosial melalui *influencer* dan pilihan gaya hidup personal adalah kunci utama di balik alasan mengapa remaja perempuan saat ini suka belanja kosmetik secara berlebihan.

Secara deskriptif, Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Kebiasaan belanja

yang paling menonjol dari para responden adalah suka berganti-ganti merek (*brand switching*). Mereka sangat gemar mencoba lebih dari dua produk kosmetik sejenis hanya karena sedang viral, padahal produk kosmetik yang lama di rumah belum habis dipakai. Tingginya kecenderungan konsumtif ini sejalan dengan kuatnya pengaruh *influencer marketing* dan tingginya standar gaya hidup yang mereka jalani. Temuan ini sejalan penelitian Andriyani dkk. (2024:28) bahwa keterlibatan aktif sosok figur digital dan gaya hidup sehari-hari saat ini adalah penentu utama pengeluaran uang Gen Z.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dkk. (2024:166–74), keputusan seseorang untuk membeli sesuatu memang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi. *Influencer marketing* digunakan sebagai faktor sosial yang dapat dijadikan sebagai kelompok referensi atau titik acuan dalam penelitian ini. *Beauty influencer* di media sosial tidak lagi sekadar membagikan video, tetapi ulasan dan rekomendasi mereka telah menjelma menjadi standar kecantikan baru bagi Gen Z. Pengaruh sosial yang kuat ini kemudian bertemu dengan faktor pribadi responden, yaitu gaya hidup mereka yang diukur melalui dimensi AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Bagi perempuan Gen Z di Bukittinggi, merawat diri, mengikuti tren kosmetik, dan tampil maksimal adalah hal wajib demi menjaga eksistensi dan rasa percaya diri di lingkungan pergaulan.

Pada akhirnya, interaksi antara pengaruh halus dari media sosial (*influencer marketing*) dan keinginan dari dalam diri (gaya hidup) inilah yang membuat sisi rasional perempuan Gen Z jadi kalah oleh emosi. Dengan aliran konten yang terus-menerus dari *influencer* yang terasa dekat dan nyata, serta orientasi hidup mereka yang sangat peduli pada penampilan dan mengutamakan daya tarik sosial, akan sulit untuk menghindari kecenderungan melakukan pembelian kosmetik yang remeh dan mahal hanya untuk menyesuaikan diri dengan citra dan gengsi yang diproyeksikan oleh *influencer* dan orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z di Kota Bukittinggi memiliki kebiasaan perilaku konsumtif produk kecantikan yang tinggi dengan skor rata-rata 3,61. Mereka secara agresif mencoba barang-barang serupa lainnya, meskipun produk lama masih dapat digunakan untuk menyesuaikan dengan standar kecantikan yang berubah di lingkungan sosial mereka. Kecenderungan ini disebabkan oleh pembelian impulsif, rasa ingin tahu terhadap tren, kepekaan terhadap promosi pemasaran, serta daya tarik visual produk. Telah terbukti bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup, secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa pengaruh *influencer marketing* bersumber dari kualitas konten visual, kredibilitas, dan kedekatan emosional (hubungan parasosial) yang diciptakan oleh figur digital dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Demikian pula dengan gaya hidup yang berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa orientasi pada penampilan sebagai bentuk identitas diri, aktivitas digital, serta opini mengenai standar sosial turut mendorong konsumsi produk kecantikan. Bersama-sama, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 76,8% dalam menjelaskan variasi kebiasaan konsumsi digital pada generasi muda di Bukittinggi.

Saran

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengedepankan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dan kredibilitas tinggi, serta mengintegrasikan edukasi produk terkait keamanan bahan yang digunakan, manfaat jangka panjang, dan keberlanjutan. Bagi konsumen, khususnya Gen Z, diperlukan peningkatan literasi digital dan keuangan agar mampu membedakan kebutuhan dan keinginan secara bijaksana dalam menghadapi arus promosi yang masif di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian ini, disarankan untuk melakukan lebih banyak penelitian guna memperluas rentang karakteristik responden serta menambahkan variabel lainnya seperti citra merek, *Self-Esteem*, atau pengendalian diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Christophorus Indra, Jumawan, and Fadhli Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Retna Cipta Mandiri.
- Andriyani, Dewi, Suci Putri Lestari, and Arif. 2024. "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei Pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Multidisiplin* 1(2):19–32. doi: 10.70963/jm.v1i1.21.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2025. *Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Bukittinggi 2024." Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi.
- Bagjamaghfira, Aulia Galuh, Ujang Sumarwan, and Nur Hasanah. 2025. "Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 5(3):2683–99. doi: 10.59188/eduvest.v5i3.50936.
- Budiyati, Ulik Nur, and Dyah Pikanthi Diwanti. 2023. "Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal EMA -Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 8(1):86–94.

- Departemen Agama RI. 2019. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Fatmawatie, Naning. 2022. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: Nadi Pustaka Offset.
- Febrianty, Siti Mardah, Rini Martiwi, Ririn Andriana, Susanti Sundari, Bambang Supriadi, M. Zamroji Almursyid, Rintan Br Saragih, Nasib, Eny Endah Pujiastuti, Solehatin Ika Putri, Keny Rahmawati, and Nov Elhan Gea. 2024. *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*. edited by M. Y. Sianipar. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi. 2023. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gunistiyo, Dien Noviany, and Deddy Prihadi. 2024. *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS Yang Praktis Untuk Peneliti*. Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters. 2020. *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Iswadi, Neti Karnati, and Ahmad Andry. 2023. "Studi Kasus Desain Dan Metode - Robert K." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2025a. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Perindustrian Tahun 2024*. Jakarta.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2025b. *Laporan Kinerja Triwulan 3 Tahun 2025 Kementerian Perindustrian*. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. 2024. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, and G. Shainesh. 2022. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, Deni Aries, Adelia Lucky Pratiwi, Tasya Wulandari, R. A. Amelya Salsabila, and Eko Mulyono. 2025. "Simulakra Dan Hiperrealitas Dalam Ruang Digital: Peran Influencer Tiktok Terhadap Konstruksi Citra Serta Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z." *An-Nas: Jurnal Humaniora* 9(2):268–89. doi: 10.32665/annas.v9i2.5530.
- Kusumah, Echo Perdana. 2023. *Metode Bisnis Analisis Data Melalui SPSS Dan Smart-PLS*. Sleman: Deepublish.
- Malau, Halashon Binsar Andreas, and Hesti Asriwandari. 2025. "Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11(10):175–89.
- Marlina, Vetty, and Atik Lusua. 2023. "Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Tiktokshop." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 02(01):1–15. doi: 10.58812/smb.v2i01.
- Marpaung, Durahman, Hadi Suriono, Surya Bakti, Lukman Nuzul Hakim, Mursyidin, and Edilson Ginting. 2024. "Mendorong Inovasi Melalui Budaya Digital: Studi Literatur Tentang Transformasi Budaya Organisasi Di Era Pasca-Pandemi." 7(2):107–20.
- Mu'min, Muhamad Sabda, and Sanira Gita Cahyani. 2026. "Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia." *JISoH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2(1):203–12. doi: 10.63822/ewt0t429.
- Nasib, Debora Tambunan, and Syaifullah. 2020. *Perilaku Konsumen - Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. *Perilaku Konsumen - Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Sejahtera.

- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Rene Jonannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Maria Fatima B. Beribe. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. edited by A. Jibril. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Nuraliani, Laras Etania. 2025. "Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Wanita Yang Sudah Bekerja." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4(3):2755–62. doi: 10.56799/jceki.v4i3.8852.
- Pakpahan, Andrew Fernando, Adhi Prasetyo, Edi Surya Negara, Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, Tasnim, Parlin Dony Sipayung, Ayudia Popy Sesilia, Puspita Puji Rahayu, Bonaraja Purba, Muhammad Chaerul, Ika Yuniwati, Valentine Siagian, and Gilny Aileen Joan Rantung. 2021. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Paujiah, and Lita Ariani. 2023. "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru." *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan* 2(2):153–60. doi: 10.47353/sikontan.v2i2.1307.
- Pratami, Rezki, and Virna Estriana. 2025. "Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif Dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya)." *SOSTECH: Jurnal Sosial Dan Teknologi* 5(8):3114–28. doi: 10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343.
- Putri, Diana Widia, Ikhbal Akhmad, and Wan Laura Hardilawati. 2024. "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 3(2):389–99.
- Putri, Melia, and Zana Zein Hardimanto. 2025. "Pengaruh Daya Tarik Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Finansial Pada Perilaku Konsumtif Individu." *Inovasi Pembangunan - Jurnal Kelitbangan* 13(3):1–14.
- Reza, Heru Kreshna, Melly Susanti, Meiffa Herfianti, Sabri, Dennis Rydarto Tambunan, Nirta Vera Yustanti, and Rina Trisna Yanti. 2020. *Perilaku Konsumen*. edited by Joniswan and D. A. Suhendra. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sari, Cindy Clarita, Rafiqi, and Muhammad Roihan. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Sharia Economics* 7(1):338–55.
- Sari, Rohayani Mustika, and Irmawati. 2025. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(1):490–578. doi: 10.57178/paradoks.v8i1.1164.
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wiseblit. 2019. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Simarmata, Hengki Mangiri Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Martono Anggusti, and Yurilla Endah Muliatie. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Farida Hanum. n.d. *Diktat Psikologi Konsumen*. Universitas Medan Area.
- Sitepu, Jhoni Hendra, Hazmanan Khair, and Fajar Pasaribu. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)." *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(1):200–214. doi: 10.36778/jesya.v5i1.622.
- Solomon, Michael. 2020. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaparuddin. 2021. *Edukasi Ekonomi Islam - Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: TrustMedia

Publishing.

- Yulianinda, Ladonna Dwi, Sigit Indrawijaya, and Aditya Pratama. 2025. "Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)." *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics* 6(2):361–83. doi: 10.56633/jsei.v6i2.1261.
- Yunita, Herma, Elviana, Syawaluddin, and Intan Sari. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi." *Jurnal Educazione: Jurnal Pendidikan, Pembelajaran Dan Bimbingan Dan Konseling* 13(2):186–96. doi: 10.56013/edu.v13i2.4820.
- Zusrony, Edwin. n.d. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.