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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada

Program Studi Ekonomi Islam

OLEH:

SALSABILA FEBRIANI

NIM. 3222003

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026 M / 1447 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Salsabila Febriani
NIM	:	3222003
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bukittinggi, 03 Februari 2004
Program Studi/Fakultas	:	Ekonomi Islam/FEBI
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka hal tersebut sepenuhnya adalah tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukititinggi, Februari 2026

Yang menyatakan,

Salsabila Febriani

NIM. 3222003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dr. M. Imamuddin, M.Pd, ME
NIP	: 197608012009121002
Pangkat/Gol.Ruang/Jabatan	: Pembina/IV/a/Lektor Kepala

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk bertindak sebagai pembimbing mahasiswa berikut :

Nama	: Salsabila Febriani
NIM	: 3222003
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam

Dengan menyelesaikan skripsi berjudul : "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah surat persetujuan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukititinggi, Februari 2026
Pembimbing,

Dr. M. Imamuddin, M.Pd, ME
NIP. 197608012009121002

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Kamu tidak harus berlari, berjalan pun tidak apa-apa. Wajar jika sesekali langkahmu goyah, karena ini adalah proses tumbuh dan belajar dalam kehidupan. Yang terpenting, tetaplah menatap ke depan dan terus melangkah pada ritmemu sendiri."

"Hasil tidak selalu datang secepat yang kita harapkan, tetapi setiap usaha yang dilakukan tidak akan pernah sia-sia."

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, rida, dan petunjuk-Nya yang tak terbatas. Karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat, cinta, dan ketulusan sebagai bentuk rasa syukur atas kelancaran yang telah diberikan-Nya dalam menyelesaikan seluruh perjalanan akademik ini dengan baik.

Karya ini saya dedikasikan untuk Almarhum Ayahanda di keabadian. Skripsi ini adalah wujud bakti nyata dari anak tunggalmu yang berhasil menepati janji untuk menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana. Terima kasih atas segala pelajaran dan bagian kehidupan yang telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga berada di titik ini. Semoga Allah Swt. senantiasa menempatkan Ayah di tempat terbaik di sisi-Nya. Amin.

Teristimewa kepada Ibunda tercinta, Lili Hayati, *my dearest single mother*! Sosok wanita hebat yang menjadi pilar utama, sumber kekuatan, motivasi, serta inspirasi terbesar bagi saya. Terima kasih yang tak terhingga atas seluruh perjuangan, kasih sayang, pengorbanan, serta ketulusan Ibu dalam membesarkan, mendidik, dan membiayai pendidikan saya seorang diri. Pelukan kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus dari Ibu selalu menjadi payung pelindung di setiap langkah, menjadi alasan terbesar saya untuk terus bertahan hingga mencapai titik ini. Pencapaian kecil ini kupersembahkan sepenuhnya untuk membahagiakan hati Ibu.

Ungkapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Stray Kids. Kehadiran mereka telah menjadi sumber semangat, kenyamanan, dan penghiburan yang senantiasa menemani saya di sepanjang perjalanan ini. Melalui setiap langkah, usaha, dan karya yang mereka berikan, saya memperoleh kekuatan untuk terus bertahan. Di tengah rasa penat, kehadiran mereka menjadi penguat yang membantu saya melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. *You make Stray Kids stay, and you made me graduate!*

Terima kasih yang sama saya sampaikan kepada Nexz, yang telah menjadi sumber energi positif dan keceriaan di tengah padatnya aktivitas perkuliahan saya. Perjalanan, perkembangan, serta usaha yang mereka tunjukkan dalam berkarya memberikan inspirasi tersendiri bagi saya untuk tetap konsisten, berusaha, dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai proses. Kehadiran mereka juga menjadi pengingat bahwa setiap proses membutuhkan waktu dan ketekunan, yang pada akhirnya memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Selain itu, saya juga menyampaikan terima kasih kepada KickFlip yang turut memberikan warna, keceriaan, dan suasana baru dalam keseharian selama masa perkuliahan. Energi positif serta semangat yang mereka tampilkan memberikan hiburan sekaligus dorongan moral di tengah kejenuhan aktivitas akademik. Kehadiran mereka menjadi salah satu sumber motivasi yang membantu saya menjaga semangat dan konsistensi hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir, apresiasi terbesar saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Salsabila Febriani. Terima kasih karena telah bertahan, menaklukkan keraguan, dan berjuang melampaui batas hingga mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi saya berhasil melewati rasa lelah dan putus asa dengan tetap percaya pada kemampuan sendiri untuk menjadi pribadi yang kuat dan tangguh. Terima kasih karena tidak menyerah ketika keadaan terasa berat dan tetap memilih bangkit setiap kali terjatuh. Dengan ini, saya berdiri dengan bangga atas setiap proses, perjuangan, dan pencapaian yang telah diraih.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi" dengan baik. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa cahaya kebenaran bagi seluruh umat manusia dan teladan dalam menuntut ilmu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si., selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran wakil rektor yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di universitas ini.
2. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran, atas segala fasilitas dan kebijakan yang mendukung kelancaran studi mahasiswa.
3. Ibu Rika Widianita, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang selalu memberikan arahan dan motivasi, baik secara administratif maupun akademis kepada mahasiswa.
4. Bapak Dr. M. Imamuddin, M.Pd, M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang berharga hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Uqwatul Alma Wizsa, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas EI-A Angkatan 2022, atas segala bimbingan, perhatian, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis

dengan ilmu bermanfaat serta membantu kelancaran urusan administrasi selama masa perkuliahan.

7. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi beserta jajaran, dan pemilik beserta karyawan salah satu toko kecantikan di wilayah Pasar Bawah Kota Bukittinggi, yang telah memberikan izin penelitian, kemudahan akses data, serta bantuan dan waktu yang berharga selama proses penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Islam.

Bukittinggi, Februari 2026

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial di Kota Bukittinggi telah menggeser fungsi platform digital dari sarana komunikasi menjadi media pemasaran yang masif. Fenomena ini menyebabkan perempuan Gen Z semakin intens terpapar konten promosi produk kecantikan, yang kemudian memicu pergeseran motivasi belanja dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan tren dan aktualisasi diri, sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif perempuan Gen Z usia 18–28 tahun di Kota Bukittinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik inferensial parametrik. Dengan 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 disebarkan 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 secara parsial, *influencer marketing* dan gaya hidup berpengaruh 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 dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif, sementara 23,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, penting bagi perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi untuk meningkatkan kontrol diri dan lebih selektif dalam merespons konten promosi di media sosial agar tidak mudah terjebak pada perilaku konsumtif.

Kata kunci: *influencer marketing*, gaya hidup, perilaku konsumtif, produk kecantikan, Gen Z.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11
F. Penjelasan Judul 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **14**
A. Tinjauan Literatur/Landasan Teori 14
1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) 14
2. Perilaku Konsumtif (Y) 16
3. *Influencer Marketing* (X_1) 29
4. Gaya Hidup (X_2) 37
B. Kajian Terdahulu 44
C. Kerangka Pemikiran 47
D. Hipotesis Penelitian 48
BAB III METODE PENELITIAN **51**
A. Jenis Penelitian 51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
C. Jenis dan Sumber Data 52
D. Populasi dan Sampel 52
E. Definisi Operasional Variabel 54
F. Instrumen Penelitian 55
G. Teknik Pengumpulan Data 57
H. Teknik Analisis Data 58

I. Pengujian Model.....59
BAB IV PEMBAHASAN 63
A. Deskripsi Data 63
B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian 69
C. Deskriptif Variabel Penelitian 73
D. Uji Asumsi Klasik 79
E. Analisis Regresi Linear Berganda 84
F. Pengujian Hipotesis 85
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....88
BAB V PENUTUP 97
A. Kesimpulan.....97
B. Saran 98
DAFTAR PUSTAKA.....100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 54
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 56
Tabel 3.3 Bobot Skala Likert 57
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi dan Profil Responden 63
Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Media Sosial 66
Tabel 4.3 Karakteristik Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan 68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif 70
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* 71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup 72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 73
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 74
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* 75
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Deskriptif Gaya Hidup 77
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif 78
Tabel 4.12 Hasil Uji *One Kolmogorov-Smirnov* 81
Tabel 4.13 Hasil Output Uji Multikolinearitas 82
Tabel 4.14 Hasil Output Uji Glejser 84
Tabel 4.15 Hasil Output Uji Parsial 86
Tabel 4.16 Hasil Output Uji Simultan 87
Tabel 4.17 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Mengakses Internet di Kota Bukittinggi 2
Gambar 1.2 Alasan Terkoneksi Internet.....3
Gambar 1.3 Dominasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial Oleh Gen Z.....6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 48
Gambar 4.1 Grafik Normalitas Probability Plot (P-Plot) 80
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 106
Lampiran 2. Dokumen Perizinan Penelitian 113
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Instrumen pada 30 Responden 116
Lampiran 4. Data Demografi Responden 125
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian 129
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel *Influencer Marketing* (X_1) 138
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_2) 141
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, di mana Gen Z saat ini muncul sebagai kelompok konsumen utama di pasar digital. Sebagai generasi digital dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, Gen Z menjadi kontributor penting bagi pertumbuhan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Kondisi tersebut tercermin dari kebijakan Kementerian Perindustrian yang menargetkan pertumbuhan industri farmasi dan obat tradisional, termasuk kosmetik sebesar 11,48% pada tahun 2025.[1] Target tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan sehingga menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor strategis yang mendukung perekonomian nasional. Perkembangan ini juga terlihat dari Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian yang mencatat pertumbuhan 330 unit UMKM rintisan berbasis teknologi yang memperluas distribusi produk kecantikan lokal melalui platform digital agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya Gen Z.[2]

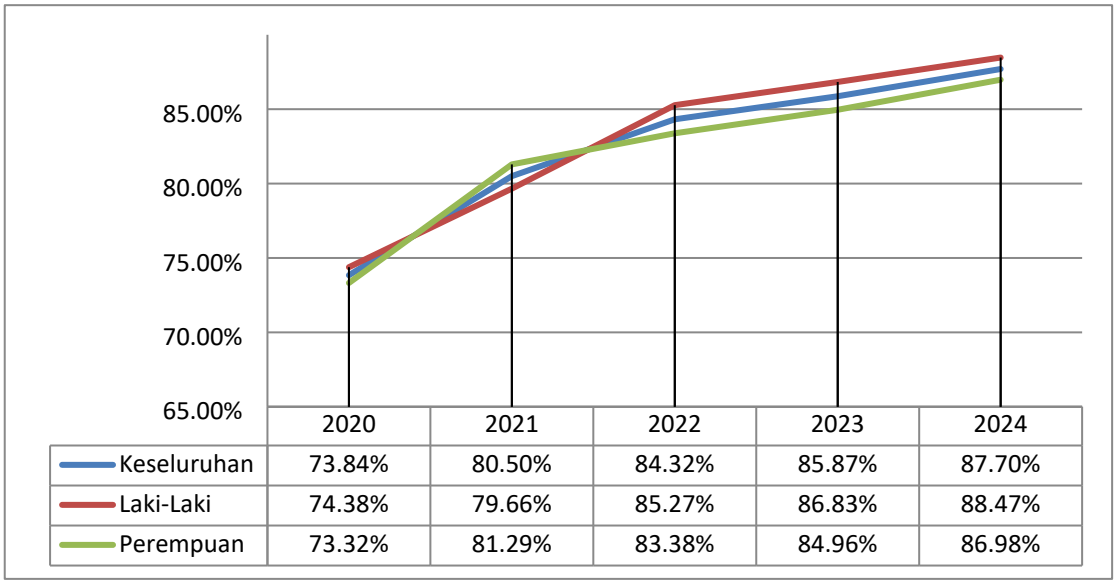
Fenomena perkembangan industri kecantikan tersebut juga tercermin di tingkat daerah, salah satunya di Kota Bukittinggi. Salah satu indikator yang mendukung perkembangan tersebut adalah tingginya akses masyarakat

[1] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Triwulan 3 Tahun 2025 Kementerian Perindustrian* (Jakarta, 2025), p. 10.

[2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Perindustrian Tahun 2024* (Jakarta, 2025), p. 38.

terhadap internet yang mendorong perilaku konsumsi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bukittinggi tahun 2024, persentase penduduk yang mengakses internet di kota ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 87,70% dengan tingkat akses kelompok perempuan sebesar 86,98%.[3] Data pertumbuhan tren akses internet tersebut secara visual tercermin pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Mengakses Internet di Kota Bukittinggi



	2020	2021	2022	2023	2024
Keseluruhan	73.84%	80.50%	84.32%	85.87%	87.70%
Laki-Laki	74.38%	79.66%	85.27%	86.83%	88.47%
Perempuan	73.32%	81.29%	83.38%	84.96%	86.98%

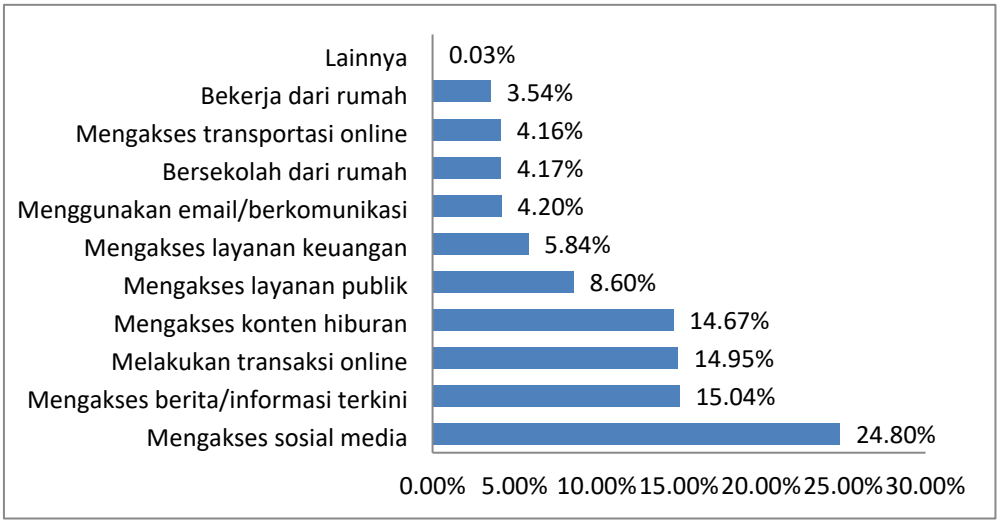
Sumber: BPS Kota Bukittinggi. Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Bukittinggi 2024

Tingginya konektivitas digital di Bukittinggi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya perempuan Gen Z, sangat aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan media sosial beralih fungsi sebagai ruang utama dalam memperoleh informasi, hiburan, sekaligus melakukan aktivitas konsumsi.

[3] Badan Pusat Statistik, 'Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Bukittinggi 2024' (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2024), pp. 66–67.

Selain tingkat aksesnya, perubahan pola penggunaan internet masyarakat juga dapat dilihat dari beragam aktivitas digital yang dilakukan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025, 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%.[4] Rincian proporsi alasan masyarakat terkoneksi dengan internet ini disajikan pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2 Alasan Terkoneksi Internet



Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2025

Data statistik diatas secara jelas menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran dan transaksi digital yang signifikan. Dalam ruang digital tersebut, pengguna terus menerima konten visual dan promosi produk yang mampu memengaruhi keputusan konsumsi. Akibatnya, batas antara kebutuhan riil dan keinginan emosional menjadi kabur, sehingga memunculkan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja masyarakat.

[4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet* (Jakarta, 2025), p. 25.

Tingginya konektivitas digital menyebabkan masyarakat, khususnya Gen Z, semakin intens menerima promosi melalui media sosial. Intensitas paparan konten tersebut mampu memengaruhi minat hingga keputusan pembelian konsumen Gen Z. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Solomon bahwa ekosistem digital menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern.[5] Dengan demikian, perilaku konsumtif perempuan Gen Z terhadap produk kecantikan tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan perawatan diri, tetapi juga dipengaruhi oleh konten media sosial yang memadukan unsur hiburan, promosi visual, dan kemudahan transaksi digital.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan tindakan pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau nilai guna, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan pengakuan sosial. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti 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 demi menjaga penampilan, mengikuti tren, dan membangun citra diri di media sosial. Kemudahan akses belanja *online* serta tingginya intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat perilaku konsumtif tersebut.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z. Strategi ini memanfaatkan figur publik atau *content creator* di media sosial untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Pratami dan

[5] Michael Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (Pearson Education, 2020).

Estriana, kehadiran *influencer* di media sosial berperan dalam membentuk *influencer culture* yang menciptakan standar kecantikan tertentu melalui tampilan visual yang menarik. yang kemudian menjadi acuan bagi Gen Z dalam menentukan produk yang akan digunakan.[6] Pengaruh *influencer* semakin kuat karena konsumen memandang mereka sebagai sosok yang memiliki kredibilitas, pengalaman, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dalam perannya, *influencer* dipandang sebagai figur rujukan yang mendorong minat konsumen menjadi pembelian nyata melalui keahlian yang dimiliki. Efektivitas strategi ini juga didukung oleh data Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian yang mencatat skor efektivitas promosi daring sebesar 3,73 dari skala 4, yang menegaskan bahwa media digital memiliki peran sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z.[7]

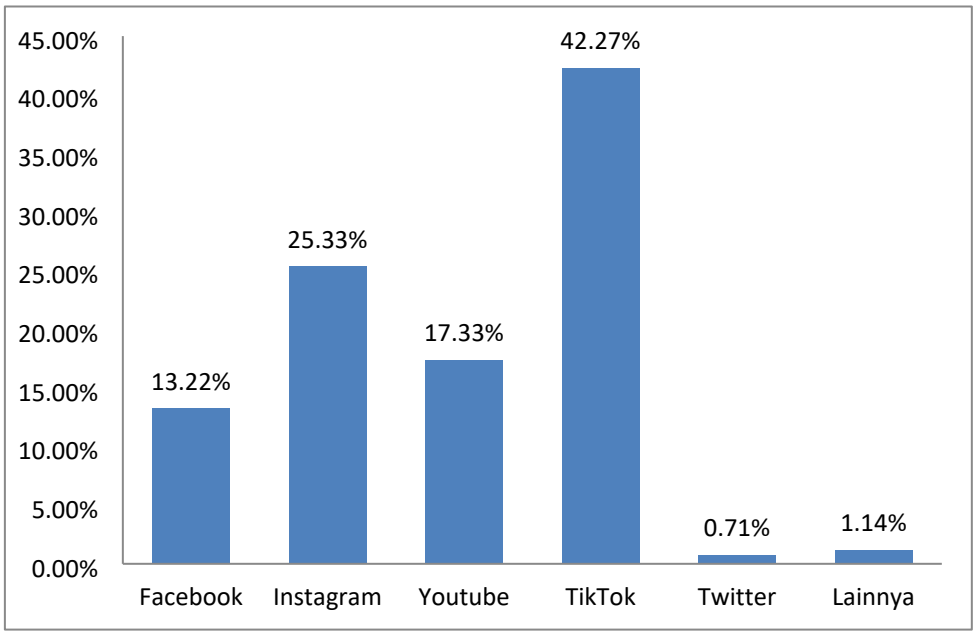
Tingginya keterhubungan Gen Z dengan media sosial ini tercermin dari dominasi penggunaan aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari, di mana platform TikTok dan Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan Gen Z dengan dengan durasi rata-rata yang sangat tinggi, yaitu mencapai 4 hingga 6 jam per hari.[8] Gambaran mengenai dominasi penggunaan aplikasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.

[6] Rezki Pratami and Virna Estriana, 'Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif Dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya)', *SOSTECH: Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 5.8 (2025), 3114–28 <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>.

[7] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Perindustrian Tahun 2024*, p. 49.

[8] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), p. 31.

Gambar 1.3 Dominasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial oleh Gen Z



Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2025

Karakteristik utama dari TikTok dan Instagram yang berbasis fitur visual yang kuat menjadikan kedua platform tersebut sangat efektif digunakan oleh *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan melalui konten *review*, tutorial, dan rekomendasi produk. Paparan konten yang intens ini dapat menciptakan hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya sehingga rekomendasi produk lebih mudah dipercaya oleh konsumen.[9] Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mencoba berbagai produk kecantikan baru,

[9] Aulia Galuh Bagjamaghfira, Ujang Sumarwan, and Nur Hasanah, 'Analysis of Social Influence, Influencer Credibiliy, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform', *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5.3 (2025), 2683–99 <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50936>; Deni Aries Kurniawan and others, '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 (2025), 268–89 <https://doi.org/10.32665/annas.v9i2.5530>.

bahkan melakukan tindakan berpindah merek (*brand switching)* meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan.[10]

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).[11] Dalam perkembangannya, gaya hidup perempuan Gen Z cenderung berorientasi pada penampilan, tren, dan aktualisasi diri melalui media sosial. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga sebagai simbol identitas dan bentuk pengakuan sosial. Hal ini diperkuat oleh data transaksi digital Indonesia tahun 2025 yang menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online*.[12] Dalam pandangan Chaney, gaya hidup berfungsi sebagai pembeda identitas yang tercermin melalui pola konsumsi individu.[13] Oleh karena itu, semakin tinggi orientasi seseorang terhadap gaya hidup modern dan tren kecantikan, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif.[14]

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan berpotensi mengarah pada perilaku israf. Islam mengajarkan bahwa konsumsi

---

[10] Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: Nadi Pustaka Offset, 2022), p. 43.

[11] Sri Astuti R. Fadli, Ridwan Ibrahim, and Dewinta Rizky R. Hatu, 'Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo', *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2023), 41–49 <https://doi.org/10.37905/sjppm.v1i1.5>.

[12] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), p. 108.

[13] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen - Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Sejahtera, 2021), p. 64.

[14] Ulik Nur Budiyati and Dyah Pikanthi Diwanti, 'Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal EMA -Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8.1 (2023), 86–94.

harus dilakukan secara seimbang dan sesuai kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31:[15]

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ٣١

Artinya: *"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."*

Ayat tersebut menegaskan bahwa penggunaan produk kecantikan diperbolehkan selama tidak dilakukan secara berlebihan dan tetap mengutamakan asas manfaat. Perilaku konsumsi yang hanya didasarkan pada gengsi, tren, dan kepuasan sesaat dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan serta bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, kajian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi masih terbatas. Penelitian Yunita dkk. sebelumnya membahas pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UIN SMDD Bukittinggi, namun belum memasukkan variabel *Influencer Marketing* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.[16] Sementara itu, penelitian Marlina & Lusia serta Putri dkk. dilakukan pada lokasi dan karakteristik responden yang berbeda sehingga masih perlu dikaji pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.[17] Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh

[15] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), p. 154.

[16] Herma Yunita and others, '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 (2025), 186–96 <https://doi.org/10.56013/edu.v13i2.4820>.

influencer marketing dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan, berbeda dengan pendekatan mediasi yang dilakukan Sari & Irmawati.[18] Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z.

Berdasarkan fenomena tingginya penggunaan media sosial, meningkatnya perilaku konsumtif produk kecantikan, kuatnya pengaruh *influencer marketing*, serta perubahan gaya hidup perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Kota Bukittinggi menyebabkan perempuan Gen Z semakin intens terpapar konten promosi produk kecantikan di platform digital.

---

[17] Vetty Marlina and Atik Lusia, 'Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Tiktokshop', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 02.01 (2023), 1–15 <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>; Diana Widia Putri, Ikhbal Akhmad, and Wan Laura Hardilawati, '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 (2024), 389–99.

[18] Rohayani Mustika Sari and Irmawati, '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 (2025), 490–578 <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1164>.

2. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Perempuan Gen Z cenderung membeli produk kecantikan tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan, tetapi juga karena pengaruh tren dan aktualisasi diri di media sosial sehingga memunculkan perilaku konsumtif.
4. *Influencer marketing* diduga memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z melalui konten promosi, *review*, dan rekomendasi produk kecantikan yang disampaikan *influencer* di media sosial.
5. Gaya hidup perempuan Gen Z yang berorientasi pada penampilan dan tren kecantikan diduga mendorong meningkatnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.
6. Penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi masih terbatas sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini perlu dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini akan dibatasi pada perempuan Gen Z berusia antara 18 hingga 28 tahun sebagai subjek penelitian. Rentang usia tersebut dipilih karena termasuk kategori dewasa muda yang cenderung mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri, khususnya dalam konsumsi produk kecantikan.

2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen. Objek penelitian dibatasi pada produk kecantikan dan perawatan diri seperti *skincare* dan kosmetik, yang dipromosikan melalui media sosial.
3. Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi dengan mempertimbangkan tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial masyarakat yang mendukung perilaku konsumsi digital pada perempuan Gen Z.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi?
3. Apakah *influencer marketing* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

b. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

c. Untuk menganalisis pengaruh simultan *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis kecantikan dalam merancang program pemasaran melalui *influencer* yang lebih efektif. Bagi institusi pendidikan dan pemerintah daerah, temuan ini dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan mengenai pendidikan literasi keuangan dan kesadaran konsumsi yang bijaksana, terutama di kalangan perempuan muda di Kota Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi." Untuk memperjelas istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut.

Influencer Marketing	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau *content creator* di media sosial untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan melalui konten visual yang informatif dan relevan.
Gaya Hidup	Pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam penggunaan produk kecantikan sebagai bagian dari identitas diri dan tren sosial.
Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan	Kecenderungan individu dalam membeli produk kecantikan secara berlebihan dan impulsif yang lebih didorong oleh keinginan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional produk tersebut.
Gen Z	Dibatasi pada kelompok perempuan dengan usia 18 – 28 tahun yang termasuk generasi *digital native* dengan intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi.
Kota Bukittinggi	Wilayah penelitian yang dipilih karena memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi sehingga relevan untuk mengamati perilaku konsumsi digital Gen Z.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif digital di kalangan Gen Z di Kota Bukittinggi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Literatur/Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen adalah dasar penting dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.[19] Teori ini menyoroti fakta bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

Dalam konteks Gen Z, Solomon (2020) menggambarkan perilaku konsumen telah mengalami perubahan drastis dengan diperkenalkannya teknologi digital dan media sosial.[20] Gen Z yang lahir antara tahun 1997-2012, memiliki ciri khas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang sangat bergantung pada ruang digital. Mereka lebih cenderung percaya pada apa yang dikatakan para *influencer* dan lingkungan pertemanan mereka daripada iklan biasa. Rentang perhatian Gen Z juga lebih pendek, konsumsi informasi mereka lebih visual, dan mereka sangat terikat dengan teknologi dalam semua aspek kehidupan.

---

[19] Philip Kotler and others, *Marketing Management* (Pearson Education, 2022), p. 178.
[20] Solomon, p. 345.

Schiffman dan Wisenblit (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa model perilaku konsumen saat ini harus memperhitungkan dampak teknologi digital terhadap preferensi dan keputusan pembelian. [21] Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[22] Pada gen Z, pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat bergantung pada platform digital dan media sosial. Mereka mengunjungi Instagram, TikTok, YouTube, dan platform serupa lainnya untuk mencari *review*, tutorial, dan rekomendasi produk lalu melakukan pembelian.

Menurut Hoyer dkk. (2020), nilai-nilai Gen Z seperti orisinalitas, keberlanjutan, tanggungjawab sosial, dan individualitas juga memengaruhi perilaku konsumen. Mereka umumnya tidak mudah mengikuti *klaim marketing* atau cerita iklan, dan yang lebih penting adalah menghargai *brand* yang menjunjung tinggi transparansi dan etika bisnis yang baik, serta memiliki nilai-nilai yang mirip dengan prinsip pribadi mereka.[23] Dalam industri kecantikan, Gen Z menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada *brand* yang mengusung konsep bebas uji dermatologi, menggunakan bahan alami, ramah lingkungan, dan terjangkau oleh semua orang. Mereka juga lebih mengapresiasi konten yang jujur dan apa adanya dibandingkan dengan iklan yang lebih dahulu dikemas secara berlebihan atau terkesan dibuat-buat.

---

[21] Leon G. Schiffman and Joseph L. Wiseblit, *Consumen Behavior* (Pearson Education, 2019), p. 267.

[22] Hengki Mangiri Parulian Simarmata and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), pp. 10–11.

[23] Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters, *Consumer Behavior* (Cengage Learning, 2020), p. 123.

2. Perilaku Konsumtif (Y)

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat digambarkan sebagai kecenderungan perilaku seseorang dalam bertindak yang sifatnya lebih mengutamakan pemuasan keinginan dan gaya hidup dibandingkan dengan fungsi dasar atau kebutuhan yang sesungguhnya. Pada dasarnya, ini adalah perilaku boros yang ditandai penggunaan atau pembelian barang atau jasa secara berlebihan dan dalam jumlah yang tidak wajar. Fenomena ini sering kali terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian karena didorong oleh alasan yang tidak rasional dan bersifat spontan, di mana kegembiraan dan kepuasan utama diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri, dan bukan dari kegunaan fungsional barang yang didapatkan.[24]

Jika kebiasaan berbelanja secara berlebihan ini dilakukan terus-menerus, maka akan timbul berbagai dampak negatif bagi individu. Penguasaan keinginan emosional yang terlalu kuat sering kali membuat seseorang mulai mengabaikan skala prioritas dalam pengelolaan keuangannya. Akibatnya, kondisi finansial menjadi tidak terkontrol, terjadi pemborosan harta secara sia-sia, hingga terjadinya penumpukan barang-barang yang sebenarnya tidak memiliki nilai guna bagi pemiliknya.[25]

Dalam penelitian ini, fenomena tersebut secara khusus ditinjau pada Gen Z dalam aktivitas mereka membeli produk kecantikan. Perilaku

---

[24] Heru Kreshna Reza and others, *Perilaku Konsumen*, ed. by Joniswan and Dhimas Abimanyu Suhendra (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), pp. 109–10.

[25] Fatmawatie, p. 39.

konsumtif ini terlihat ketika keputusan untuk membeli *skincare* atau kosmetik tidak lagi didasari oleh kebutuhan kesehatan kulit, melainkan dipicu oleh motif-motif lain di luar fungsi produk. Sebagai contoh, seorang individu mungkin memborong produk kecantikan hanya karena tergiur potongan harga yang besar, rasa penasaran terhadap tren yang sedang viral, atau sekadar mengikuti rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Praktik ini mencerminkan upaya Gen Z untuk membangun citra diri yang ideal dan modern sesuai dengan gaya hidup yang mereka anut saat ini.

Dampak negatif berupa sikap berlebihan dan pemborosan tersebut tidak hanya dipandang sebagai masalah finansial, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan prinsip moral dalam Islam. Hukum Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam mengelola harta benda. Pemborosan (*tabdzir*) dilarang keras karena dianggap dapat merusak tatanan ekonomi pribadi maupun masyarakat. Larangan terhadap sikap berlebihan ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31:[26]

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ٣١

Artinya: *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Dia (Allah) tidak menyukai orang yang berlebihan."* (Q.S. Al-A'raf [7]: 31)

Ayat di atas menjadi aturan yang mendasari larangan berlebihan (*israf*). Larangan ini mencakup segala tindakan yang melampaui batas

[26] Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid* (Surakarta: Ziyad Book, 2014).

kewajaran, termasuk dalam hal makanan, berpakaian, bersolek, maupun pengeluaran harta untuk barang-barang seperti produk kecantikan.[27] Peringatan bahwa Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebihan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang hanya menuruti nafsu dan gengsi sangat bertentangan dengan etika ekonomi Islam. Dengan demikian, prinsip Islam ini memperkuat argumen bahwa inti dari perilaku konsumtif adalah sikap tidak terkontrol yang pada akhirnya merugikan kesejahteraan hidup manusia itu sendiri.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Untuk memahami bagaimana perilaku ini terbentuk, terdapat tiga aspek utama yang biasanya mendasari tindakan konsumtif seseorang terhadap produk kecantikan:[28]

1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Aspek ini merujuk pada tindakan membeli produk kecantikan yang dilakukan sepenuhnya berdasarkan dorongan hati atau keinginan sesaat yang muncul secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu maupun pertimbangan matang mengenai manfaat barang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen lebih didominasi oleh faktor emosional dan reaksi spontan saat melihat produk, tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

---

[27] Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam - Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), p. 15.

[28] Paujiah and Lita Ariani, 'Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru', *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2.2 (2023), 153–60 (p. 156) <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>.

2) Pemborosan (*wasteful spending*)

Aspek ini menggambarkan perilaku pembelian yang tidak memiliki tujuan fungsional yang jelas. Konsumen cenderung menghabiskan uang untuk produk kecantikan yang manfaatnya sangat minim atau sebenarnya masih tersedia di rumah. Dalam konteks ini, konsumsi dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri, melainkan hanya sebagai sarana untuk memuaskan keinginan yang tidak terbatas.

3) Pembelian irasional (*irrational buying*)

Pembelian irasional terjadi ketika seseorang membeli produk kecantikan hanya demi mengejar kesenangan perasaan semata. Fokus utamanya bukan pada manfaat produk tersebut bagi kulit, melainkan untuk kepuasan batin, menjaga gengsi, atau agar terlihat mengikuti tren di mata orang lain. Pengguna produk dalam aspek ini sering kali mengabaikan kegunaan asli barang tersebut asalkan mereka mendapatkan pengakuan sosial yang diinginkan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari interaksi berbagai faktor yang memengaruhi proses mental seseorang dalam mengambil keputusan. Merujuk pada teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler (2024), terdapat empat faktor utama yang menjadi dasar pembentukan perilaku tersebut:[29]

[29] Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2024), pp. 165–78.

1) Faktor budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam karena membentuk nilai-nilai dasar dan persepsi seseorang terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, faktor budaya terlihat dari bagaimana pergeseran nilai di masyarakat memengaruhi keinginan Gen Z untuk mengonsumsi produk kecantikan. Faktor ini terdiri dari tiga aspek:

a. Budaya

Budaya mencakup kumpulan nilai dan kepercayaan dasar yang dipelajari seseorang dari lingkungan sekitarnya. Saat ini, budaya 'tampil sempurna' di media sosial telah menjadi standar baru yang memicu keinginan dasar Gen Z untuk membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan sekadar kebutuhan fisik, melainkan hasil dari nilai budaya modern yang menekankan pentingnya citra visual.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan kelompok yang lebih spesifik, seperti kelompok usia (Gen Z) atau wilayah geografis (Kota Bukittinggi). Sebagai bagian dari subbudaya Gen Z, mereka berbagi pengalaman hidup yang serupa dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Identitas ini membuat mereka lebih mudah terpapar pengaruh *influencer marketing* yang kemudian membentuk pola konsumsi yang seragam di antara anggota kelompok tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan tingkat ekonomi, pekerjaan, dan pendidikan. Dalam konteks produk kecantikan, kelas sosial memengaruhi jenis merek yang dipilih dan gaya hidup yang dijalani. Gen Z cenderung melakukan konsumsi untuk menunjukkan posisi sosial mereka, di mana kepemilikan produk dari merek tertentu dianggap sebagai simbol keberhasilan atau status dalam kelompok pergaulan mereka.

2) Faktor sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang, karena individu tumbuh dan berinteraksi dalam lingkungan yang secara terus-menerus memberikan pengaruh pada pola belanja mereka. Lingkungan sosial ini menciptakan standar tertentu yang mendorong individu untuk mengonsumsi barang secara berlebihan demi mendapatkan pengakuan.

a) Kelompok, jejaring sosial, dan *Influencer*

Di era digital, pengaruh kelompok referensi semakin nyata melalui kehadiran *Influencer Marketing* yang mampu membentuk persepsi mengenai tren terkini. Bagi Gen Z, *influencer* adalah sosok penting yang mereka kagumi dan tiru demi mencapai kesamaan visual. Tekanan untuk tampil setara ini sering kali memicu dorongan emosional yang berujung pada pembelian produk kecantikan secara impulsif, hanya agar tetap selaras dengan gaya hidup yang terpampang di layar media sosial mereka.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang membentuk nilai-nilai dasar dalam berkonsumsi. Perilaku konsumtif sering kali berawal dari kebiasaan belanja di dalam keluarga yang kurang mengedepankan skala prioritas, sehingga anak cenderung meniru pola konsumsi berlebihan yang ia lihat di lingkungan rumah sejak kecil.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam kelompok sosial, seperti lingkungan pergaulan atau ranah produktif mereka, sering kali dinilai melalui simbol-barang yang mereka miliki. Hal ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, di mana Gen Z merasa perlu membeli produk kecantikan bermerek atau produk yang sedang viral demi menjaga gengsi dan mempertegas status sosial mereka di mata orang lain. Dalam hal ini, pembelian tidak lagi didasarkan pada manfaat produk, melainkan pada peran sosial yang ingin mereka tunjukkan.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki peran yang sangat kuat dalam menentukan perilaku konsumtif seseorang. Hal ini dikarenakan keputusan untuk berbelanja secara berlebihan sering kali muncul dari karakteristik unik dan kondisi personal individu tersebut:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Sebagai gen Z yang berada di usia produktif sekaligus fase

pencarian jati diri, mereka cenderung lebih rentan berperilaku konsumtif, terutama pada produk-produk yang menunjang penampilan seperti produk kecantikan.

b) Pekerjaan

Status pekerjaan atau aktivitas utama seseorang memengaruhi apa yang mereka beli. Bagi Gen Z yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa, tuntutan untuk tampil menarik di lingkungan pendidikan dan pergaulan sering kali mendorong mereka untuk terus membeli produk kecantikan terbaru demi menjaga citra diri di lingkungan akademisnya.

c) Kondisi ekonomi

Perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan atau uang saku yang dimiliki. Jika seorang Gen Z merasa memiliki kemampuan finansial yang cukup atau adanya kemudahan akses keuangan, seperti fitur belanja *paylater*, mereka cenderung lebih berani melakukan pembelian barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak.

d) Kondisi lingkungan

Perubahan teknologi dan gaya belanja sangat memengaruhi perilaku ini. Kemudahan belanja online dan percepatan informasi di media sosial menciptakan lingkungan yang memicu Gen Z untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, yang sering kali berujung pada perilaku boros.

e) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Dalam penelitian ini, gaya hidup diposisikan sebagai pendorong utama perilaku konsumtif, di mana Gen Z cenderung membeli produk kecantikan bukan lagi karena fungsinya, melainkan karena ingin memiliki nilai dan gaya hidup modern yang diwakili oleh produk atau merek tersebut.

f) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian unik dan cara seseorang memandang dirinya sendiri (konsep diri) sangat memengaruhi cara mereka berbelanja. Gen Z yang memiliki konsep diri bahwa ‘cantik itu harus sesuai tren’ akan cenderung menarik diri pada merek-merek yang memiliki citra serupa, sehingga mereka rela membeli banyak produk demi mempertahankan identitas dan citra diri tersebut.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental dalam diri seseorang yang mendorong keputusan untuk berbelanja. Dalam konteks perilaku konsumtif, faktor ini sering kali dipicu oleh keinginan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan sosial.

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Bagi Gen Z, motivasi membeli produk kecantikan sering kali bukan lagi sekadar kebutuhan biologis untuk merawat diri, melainkan kebutuhan psikologis agar dianggap ada

dan mengikuti standar kecantikan yang berlaku. Dorongan inilah yang memicu mereka untuk terus membeli produk baru demi mendapatkan kepuasan batin.

b) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menafsirkan informasi yang mereka terima. Gen Z memiliki persepsi bahwa menggunakan produk kecantikan tertentu akan membuat penampilan mereka lebih menarik atau meningkatkan status mereka. Pandangan inilah yang membuat mereka tertarik pada rangsangan promosi (seperti iklan atau *review* produk) dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut belum tentu dibutuhkan.

c) Pengetahuan

Pengetahuan didapatkan dari pengalaman masa lalu dan informasi yang terus mengalir di media sosial. Pengetahuan yang luas mengenai tren *skincare* atau *makeup* terbaru memengaruhi cara Gen Z mengambil keputusan. Namun, pengetahuan ini juga bisa memicu perilaku konsumtif jika mereka merasa harus mencoba setiap inovasi produk baru yang mereka ketahui agar tidak tertinggal tren.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemahaman seseorang terhadap citra suatu merek, sedangkan sikap adalah cara mereka merespons merek tersebut. Jika seorang Gen Z yakin bahwa merek kecantikan tertentu sangat bergengsi, mereka akan menunjukkan sikap positif

dengan cara terus membeli produk dari merek tersebut. Keyakinan dan sikap yang kuat terhadap gaya hidup mewah inilah yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian yang spesifik dan cenderung konsumtif.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur sejauh mana tingkat perilaku konsumtif Gen Z terhadap produk kecantikan, penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Sumartono dalam Fatmawatie (2022). Indikator-indikator tersebut telah dimodifikasi agar relevan dengan konteks penggunaan produk kecantikan saat ini, sebagai berikut:[30]

1) Membeli produk karena daya tarik promosi

Indikator ini mengukur sejauh mana tindakan pembelian yang didorong oleh pemicu non-produk yang sifatnya tambahan dan sementara, seperti bonus, *gimmick*, diskon besar, atau hadiah gratis. Disini fokus pembelian tidak lagi didasari oleh kebutuhan akan produk kecantikan itu sendiri, melainkan didorong oleh keinginan untuk mengejar keuntungan sesaat dari program promosi yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Indikator ini berfokus pada pembelian yang sepenuhnya dipicu oleh daya tarik visual atau tren desain kemasan (*packaging*), bukan karena pertimbangan manfaat fungsional ataupun komposisi bahan produk. Pada generasi digital, dorongan ini semakin kuat karena

[30] Fatmawatie, pp. 41–43.

konsumen ingin memiliki produk dengan desain botol atau palet warna yang dianggap *aesthetic* agar terlihat menarik saat didokumentasikan atau dibagikan melalui media sosial.

3) Membeli produk demi citra diri dan gengsi

Indikator ini menjelaskan tindakan pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan citra sosial di mata publik serta mendapatkan pengakuan atau validasi dari orang lain. Hal ini terwujud melalui pembelian merek mewah atau produk yang sedang viral, di mana kepemilikan barang tersebut digunakan untuk mendukung persepsi kecantikan dan status sosial tertentu yang ingin ditonjolkan.

4) Membeli produk yang didasarkan pada pertimbangan harga

Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen yang menganggap bahwa harga mahal secara tidak langsung menjamin kualitas yang bagus, meskipun produk tersebut belum tentu cocok dengan jenis atau kebutuhan kulitnya. Akibatnya, muncul perilaku membeli *skincare* mahal hanya karena gengsi harga, atau sebaliknya, memborong barang murah dalam jumlah banyak karena diskon besar meskipun produknya tidak benar-benar diperlukan.

5) Membeli produk sekadar menjaga simbol status

Indikator ini merujuk pada pembelian barang atau merek tertentu yang hanya berfungsi sebagai penanda status sosial, kondisi ekonomi, serta selera yang dianggap tinggi. Perilaku ini terlihat ketika konsumen secara konsisten menggunakan kosmetik bermerek sebagai

identitas untuk menunjukkan kemampuan finansialnya dan upaya untuk menempatkan diri dalam lingkaran sosial yang lebih tinggi.

6) Memakai produk karena konformitas terhadap *influencer*

Indikator ini melihat tindakan pembelian yang terjadi karena konsumen merasa memiliki kesamaan atau keterikatan emosional dengan *beauty influencer* atau *content creator* di media sosial. Konsumen merasa perlu menggunakan produk yang sama agar bisa meniru atau menyamai tampilan fisik serta hasil riasan dari sosok yang mereka ikuti tersebut.

7) Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Indikator ini menekankan adanya kaitan perasaan yang kuat antara membeli barang mahal dengan munculnya rasa puas dan senang. Konsumen merasa lebih dihargai dan jauh lebih percaya diri setelah menggunakan produk yang dianggap berkelas, mewah, atau memiliki nama besar di masyarakat. Dalam hal ini, nilai sebuah produk tidak lagi dilihat dari fungsinya saja, melainkan dari kemampuannya mengangkat rasa percaya diri pemakainya.[31]

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (*Brand Switching*)

Indikator ini menunjukkan rendahnya loyalitas seseorang terhadap suatu merek, yang ditandai dengan kecenderungan untuk terus mencoba berbagai produk sejenis secara bergantian. Dalam perilaku konsumtif, hal ini didorong oleh rasa penasaran konsumen terhadap tren yang sedang viral di media sosial. Sehingga muncul

[31] Reza and others, pp. 112–14.

fenomena gemar membeli produk baru padahal produk lama dengan fungsi yang sama belum habis digunakan. Tindakan ini mencerminkan dominasi keinginan emosional untuk mengikuti perkembangan tren kecantikan daripada pertimbangan kebutuhan yang nyata, yang pada akhirnya memicu perilaku boros dan penumpukan barang yang tidak terpakai.

3. *Influencer Marketing* (X_1)

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Dalam pemasaran modern, *influencer* menjadi jembatan utama yang menghubungkan sebuah merek dengan konsumennya. Di era digital saat ini, mereka bukan sekadar pembuat konten, melainkan individu yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain menggunakan pengaruh sosialnya, dengan meyakinkan audiens agar menggunakan produk yang sama dengan yang mereka gunakan.[32] Kontribusi ini sangat krusial dalam industri kecantikan, karena ulasan mereka sering kali menjadi pertimbangan akhir bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. [33] Pengaruh kuat tersebut terbangun berkat keahlian, pengetahuan mendalam, serta kedekatan personal erat mereka jalin dengan para pengikutnya di media sosial.

Fenomena ini sangat relevan dengan perilaku Gen Z. Menurut Lou dan Yuan (2019), *influencer* dipandang sebagai figur yang memiliki status keahlian di bidang tertentu dan sukses mengumpulkan banyak

[32] Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen*, ed. by Ahmad Jibril (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), p. 25.

[33] Farida Hanum Siregar, *Diktat Psikologi Konsumen* (Universitas Medan Area), p. 10.

pengikut melalui konten-konten yang bernilai di media sosial. [34] Bagi Gen Z, mereka adalah sumber rujukan utama yang opininya terus dicari untuk memandu pemilihan kriteria produk atau merek kecantikan mana yang paling cocok bagi mereka.[35] Kehadiran *influencer* di layar ponsel secara langsung mampu mengarahkan pandangan audiens, sehingga rekomendasi yang mereka berikan terasa jauh lebih personal dan terpecaya dibandingkan iklan tradisional, yang kemudian mampu mengarahkan perilaku belanja masyarakat ke arah yang lebih spesifik. [36]

Atas dasar potensi tersebut, lahirlah strategi *Influencer Marketing,* yaitu kolaborasi antara perusahaan dengan sosok berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* dan volume penjualan pada target pasar tertentu. Strategi ini sangat efektif karena mampu menyentuh sisi personal Gen Z dengan membangun hubungan berbasis kepercayaan. Fleksibilitas strategi ini memungkinkan berbagai skala bisnis, mulai dari perusahaan rintisan (*startup*) hingga merek ternama, menjangkau audiens secara natural. Investasi besar di sektor ini membuktikan bahwa perusahaan menyadari betapa kuatnya peran *influencer* dalam mengubah minat menjadi tindakan pembelian nyata di pasar kecantikan saat ini.

---

[34] Febrianty and others, *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*, ed. by Martin Yehezkiel Sianipar (Bandung: Media Sains Indonesia, 2024), p. 97.

[35] Andrian and others, *Perilaku Konsumen* (Malang: Retna Cipta Mandiri, 2022), p. 85.

[36] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Yayasan Prima Agus Teknik), p. 38.

b. Jenis *Influencer Marketing*

Dalam implementasinya, *influencer marketing* dibagi ke dalam tiga jenis utama berdasarkan skala pengikutnya. Perbedaan jumlah pengikut ini tidak hanya menentukan jangkauan promosi, tetapi juga tingkat kedekatan emosional dan efektivitas dalam mengarahkan perilaku konsumtif audiens:[37]

1) *Mega Influencer*

Mega influencer merupakan selebritas papan atas yang memiliki popularitas tinggi, baik di dunia nyata maupun dunia maya, seperti artis ternama, YouTuber, atau selebgram dengan jumlah pengikut di atas 1 juta orang. Kelompok ini umumnya telah memiliki citra diri (*personal branding)* yang sangat kuat dan mandiri. Keunggulan utama mereka terletak pada jangkauan audiens yang sangat luas, sehingga memudahkan sebuah merek kecantikan untuk dikenal oleh masyarakat luas dalam waktu singkat. Namun, penggunaan *mega influencer* ini juga memiliki tantangan tersendiri, yaitu biaya kerja sama yang sangat mahal serta karakteristik audiens yang cenderung bersifat umum sehingga kurang menyasar kelompok pengguna yang lebih spesifik.

2) *Macro Influencer*

Macro influencer adalah pembuat konten profesional yang memiliki jumlah pengikut berkisar antara 100 ribu hingga 1 juta orang. Mereka biasanya berasal dari kalangan *blogger* atau *vlogger* yang memiliki fokus tajam pada topik tertentu, misalnya tutorial kecantikan

[37] Febrianty and others, pp. 99–101.

atau ulasan produk *skincare*. Kelebihan kelompok ini adalah kemampuan mereka dalam menjangkau audiens yang lebih tertarget dibandingkan *mega influencer*, namun tetap memiliki basis pengikut yang jauh lebih besar daripada *micro influencer*. Selain biaya jasa yang relatif lebih terjangkau, mereka juga dianggap lebih efektif dalam membangun opini publik meskipun popularitas mereka mungkin terbatas pada wilayah atau komunitas tertentu saja.

3) *Micro Influencer*

Micro influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100 ribu orang. Kelompok ini sering kali dipandang sebagai pakar di bidang yang sangat spesifik, termasuk industri kecantikan. Mereka dikenal karena sering memberikan ulasan berdasarkan pengalaman langsung yang apa adanya, sehingga pengikut maupun perusahaan merasa lebih percaya dan dekat dengan mereka. Keunggulannya terletak pada biaya yang jauh lebih ekonomis serta kemampuan mereka dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Bagi merek kecantikan, opini mereka sangat berharga karena dianggap lebih jujur dan mampu menyentuh kelompok konsumen yang lebih spesifik dan setia, meski jangkauannya tidak seluas kelompok *influencer* lainnya.

c. Indikator *Influencer Marketing*

Pemasar saat ini sangat bergantung pada peran *influencer* untuk menjangkau kelompok konsumen yang cenderung menghindari iklan media digital biasa. *Influencer* mampu menarik perhatian audiens melalui

strategi promosi yang dikemas secara kreatif dalam konten-konten yang mereka unggah. Berdasarkan pandangan fungsional dan emosionalnya, terdapat lima indikator yang menentukan efektivitas *influencer marketing* dalam memicu perilaku konsumtif Gen Z terhadap produk kecantikan:[38]

1) Konten (*Content*)

   Sebagai pembuat konten profesional, *influencer* memiliki keahlian untuk memproduksi informasi yang berharga dan memiliki nilai pemasaran bagi suatu merek. Melalui konten yang menarik dan kreatif, mereka membangun kepribadian *online* unik yang membedakan diri mereka dari bintang iklan biasa. Dalam industri kecantikan, kualitas konten berupa video tutorial atau ulasan mendalam menjadi daya tarik utama bagi Gen Z untuk mengenal sebuah produk.

2) Keahlian (*Expertise*)

   Keahlian seorang *influencer* dalam bidang tertentu, seperti pemahaman mendalam tentang kandungan *skincare* atau teknik riasan sangatlah penting. Pesan yang informatif dan didasari oleh pengetahuan yang kuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memicu percakapan positif di media sosial (*electronic word-of-mouth*). Hal inilah yang pada akhirnya mendorong niat beli dan keinginan konsumen untuk mengadopsi gaya hidup atau perilaku yang disarankan oleh *influencer* tersebut.

[38] Febrianty and others, pp. 102–3.

3) Kredibilitas *influencer (Credibility)*

Kredibilitas adalah dasar utama yang membuat konten iklan tetap terasa dapat dipercaya. Informasi produk akan lebih membekas di pikiran konsumen jika disampaikan oleh sosok yang dinilai jujur dan apa adanya. Karena *influencer* relatif lebih mudah berinteraksi dan terhubung secara sosial dengan penggemarnya dibandingkan selebritas pada umumnya, setiap rekomendasi yang mereka berikan sering kali dianggap sebagai saran dari seorang teman yang terpercaya.

4) Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*)

Hubungan parasosial terjalin ketika seorang *influencer* membagikan sisi kehidupan sehari-hari mereka di luar konten promosi merek. Dengan berbagi aspek personal, mereka menciptakan ikatan psikologis yang kuat dengan pengikutnya melalui interaksi digital yang terasa nyata. Bagi Gen Z, kedekatan emosional ini membuat mereka merasa memiliki koneksi khusus dengan sang *influencer*, sehingga apa pun yang digunakan oleh figur tersebut cenderung ingin dimiliki pula oleh para pengikutnya.

5) Kesesuaian (*Congruence*)

Efektivitas pemasaran juga sangat ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara citra *influencer* dengan nilai yang dibawa oleh merek produk kecantikan tersebut. Adanya keselarasan antara karakter *influencer* dan jenis produk yang dipromosikan akan menciptakan sikap positif di mata audiens. Kesesuaian ini sangat penting untuk membangun perilaku belanja yang menguntungkan bagi merek,

karena audiens akan merasa bahwa produk tersebut memang relevan dan layak untuk dibeli.

d. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif

Influencer Marketing memiliki peran yang signifikan dalam memicu perilaku konsumtif, terutama pada produk-produk yang sangat mengikuti tren seperti kosmetik dan *skincare*. Hubungan ini bisa dilihat dari bagaimana dan apa yang ada pada diri seorang *influencer* berhubungan langsung dengan cara belanja konsumen Gen Z. Melalui konten dan keahlian yang ditunjukkan dalam video ulasan (*review*) atau tutorial, *beauty influencer* mampu memperlihatkan daya tarik visual dari kemasan produk kecantikan dengan sangat baik. Tayangan konten yang menarik dan membujuk ini secara langsung memicu sifat konsumtif Gen Z, yaitu kecenderungan membeli produk hanya karena promosi yang menarik dan tampilan fisik barang yang bagus, bukan karena fungsi utama dari produk tersebut.

Selain itu, seringnya Gen Z melihat *influencer* di media sosial secara bertahap membangun kedekatan emosional (hubungan parasosial) antara *influencer* dan pengikutnya. Rasa percaya yang tinggi terhadap sosok yang disukai ini membuat konsumen merasa harus segera memiliki barang tersebut agar tidak ketinggalan tren, serta memunculkan sikap konformitas. Kecenderungan ini mendorong perempuan Gen Z untuk memakai produk yang sama demi bisa menyamai standar kecantikan yang ditampilkan oleh idola atau panutan mereka agar merasa diterima di kelompoknya. Dampak dari hubungan parasosial ini juga memicu

perilaku konsumtif lain, seperti suka mencoba-coba berbagai produk sejenis yang berbeda merek (*brand switching*) meskipun kosmetik yang di rumah belum habis digunakan.

Kuatnya pengaruh ini juga ditentukan oleh kesesuaian antara karakter sang *influencer* dengan produk kecantikan yang dibawakannya. Ketika konsumen Gen Z melihat adanya kecocokan yang pas antara gaya personal, tipe kulit, atau wajah sang *influencer* dengan produk kosmetik yang ditawarkan, maka rasa ragu mereka terhadap produk tersebut akan langsung hilang. Kecocokan yang pas ini membuat konsumen merasa produk tersebut adalah solusi yang tepat untuk masalah penampilan mereka. Akibatnya, faktor kesesuaian ini langsung memicu sifat konsumtif yang berhubungan dengan perasaan konsumen, seperti dorongan membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri serta keinginan instan demi menjaga citra diri dan gengsi di lingkungan pergaulan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, jika kumpulan dari tayangan konten, keahlian, dan kedekatan emosional tersebut mendorong seseorang untuk membeli barang secara mendadak dan berlebihan hanya demi meniru gaya hidup figur publik, maka perilaku tersebut dapat mengarah pada sikap *tabzir* atau *israf*. Dengan demikian, semakin kuat pesan yang disampaikan melalui strategi *influencer marketing*, maka akan semakin besar pula dorongan bagi konsumen Gen Z di Kota Bukittinggi untuk melakukan tindakan pembelian yang konsumtif pada produk kecantikan.

4. Gaya Hidup (X_2)

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang terus berubah seiring perkembangan individu. Menurut Engel dkk. gaya hidup menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan waktu, tenaga, dan sumber daya finansial mereka untuk hal-hal yang dianggap penting. Sejalan dengan itu, Solomon, Mowen & Minor, serta Kasali menegaskan bahwa gaya hidup mencerminkan prioritas seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.[39] Selain aspek ekonomi, gaya hidup juga berfungsi sebagai identitas pembeda antarindividu. Chaney melihatnya sebagai pola tindakan yang memberikan ciri khas pada individu, dalam lingkungan sosialnya. Hal ini diperkuat oleh Piliang yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah totalitas cara, kebiasaan, dan penggunaan objek yang didasarkan pada sistem nilai atau kepercayaan yang dianut seseorang.[40]

Dalam konteks perilaku konsumtif, gaya hidup adalah perwujudan nyata dari karakter dalam diri seseorang. Berbeda dengan kepribadian yang bersifat psikologis dan mendalam, gaya hidup adalah perilaku yang lebih mudah diukur melalui tindakan nyata, seperti berbelanja. Meskipun gaya hidup bersifat cenderung tidak permanen dan mudah berubah mengikuti perkembangan zaman, pengaruhnya sangat kuat dalam menentukan pola konsumsi. Bagi Gen Z, perubahan gaya hidup akibat

[39] Ningsih, p. 64.
[40] Andrian and others, p. 38.

tren digital secara otomatis menggeser prioritas belanja mereka, terutama dalam memenuhi kebutuhan penampilan melalui produk kecantikan.[41] Dengan demikian, gaya hidup Gen Z saat ini sangat dipengaruhi oleh arus digital, yang membentuk pola konsumsi mereka terhadap produk kecantikan sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup modern.

b. Jenis Gaya Hidup

Perbedaan lingkungan sosial, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan secara langsung menciptakan keberagaman gaya hidup di masyarakat. Keberagaman ini mencerminkan bagaimana individu mengekspresikan diri melalui pilihan konsumsi mereka. Secara garis besar, gaya hidup dapat dikelompokkan sebagai berikut:[42]

1) Gaya hidup mandiri

Individu dengan gaya hidup ini cenderung tidak bergantung pada opini orang lain dalam mengambil keputusan. Mereka sangat menghargai kebebasan dan memiliki nalar yang kuat dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Dalam konteks pembelian merek, konsumen mandiri akan secara logis mempertimbangkan baik dan buruknya konsekuensi dari pilihan mereka sebelum melakukan transaksi.

2) Gaya hidup modern

Penganut gaya hidup modern adalah mereka yang sangat aktif memanfaatkan teknologi informasi dalam kesehariannya. Sebelum

[41] Ningsih, pp. 64–65.

[42] Nasib, Debora Tambunan, and Syaifullah, *Perilaku Konsumen - Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Nuta Media, 2020), pp. 43–44.

mengambil keputusan, mereka cenderung melakukan riset mendalam melalui berbagai sumber informasi digital yang terpercaya. Menariknya, konsumen tipe ini sering kali lebih memercayai data dan informasi yang mereka temukan secara mandiri di internet dibandingkan dengan saran atau pendapat dari teman sebaya. Dalam hal ini, perempuan Gen Z yang akrab dengan media sosial sangat dekat dengan karakteristik gaya hidup modern saat mencari tren kosmetik terbaru.

3) Gaya hidup sehat

Gaya hidup ini menitikberatkan pada keseimbangan pola makan, istirahat, dan kebiasaan fisik yang menunjang kebugaran. Biasanya, kelompok ini didominasi oleh individu yang memiliki stabilitas pendapatan dan ketersediaan waktu luang. Bagi mereka, konsumsi diarahkan pada produk-produk yang mendukung kualitas hidup jangka panjang, termasuk pemilihan produk kecantikan atau perawatan diri yang memiliki kandungan bahan yang aman, alami, dan menyehatkan kulit.

4) Gaya hidup hedonis

Konsumen dengan prinsip hedonis menjadikan kesenangan duniawi sebagai prioritas utama hidup mereka. Mereka cenderung mengabaikan keterbatasan pendapatan demi mengejar kepuasan saat berbelanja, berlibur, atau berkumpul dengan teman-teman. Karakteristik utama dari gaya hidup ini adalah mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga kelompok ini sangat

rentan terjerumus ke dalam perilaku konsumtif yang berlebihan terhadap produk kosmetik demi menjaga gengsi.

5) Gaya hidup hemat

Berbanding terbalik dengan hedonisme, gaya hidup hemat didasari pada prinsip kemanfaatan dan kebutuhan nyata. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi, konsumen tipe ini tidak akan menghamburkan uangnya untuk kegiatan yang bersifat sia-sia. Mereka lebih memilih untuk menunda konsumsi saat ini demi keamanan finansial dan rencana pembelian yang lebih bermakna di masa depan.

6) Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas dalam konteks ini merujuk pada individu yang menggunakan hasil jerih payahnya sepenuhnya untuk kepentingan pribadi tanpa adanya beban tanggung jawab finansial terhadap keluarga. Mereka merasa berhak menikmati hasil kerjanya secara mandiri untuk kesenangan diri sendiri, sehingga memiliki keleluasaan penuh dalam menentukan ke mana anggaran belanja mereka dialokasikan, termasuk untuk berbelanja produk perawatan diri.

c. Indikator Gaya Hidup

Untuk mengukur gaya hidup dalam memengaruhi perilaku konsumtif, penelitian ini menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Ketiga indikator ini memungkinkan peneliti untuk melihat

bagaimana gaya hidup seseorang bermanifestasi dalam tindakan nyata, fokus perhatian, serta cara pandang mereka terhadap produk kecantikan.[43]

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas merujuk pada berbagai tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam upaya memenuhi kebutuhan estetikanya. Dalam konteks Gen Z, hal ini mencakup cara mereka mengisi waktu luang, seperti melakukan *browsing* ulasan produk di media sosial, mengunjungi gerai kosmetik, hingga berpartisipasi dalam komunitas kecantikan *online*. Aktivitas yang intens terhadap produk tertentu sering kali menjadi indikator awal dari gaya hidup yang konsumtif.

2) Minat (*interests*)

Minat menggambarkan tingkat kegemaran, kesukaan, dan prioritas hidup konsumen terhadap suatu objek yang dianggap penting. Dalam industri kecantikan, minat yang tinggi terhadap penampilan fisik dapat mengubah gaya hidup seseorang secara keseluruhan. Jika seorang individu menempatkan penampilan sebagai prioritas utama, maka mereka akan cenderung memusatkan perhatian dan sumber dayanya untuk mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru guna memenuhi ekspektasi diri maupun sosial.

3) Opini (*opinions*)

Opini melibatkan pandangan maupun sikap konsumen mengenai produk kecantikan, baik yang berasal dari merek lokal maupun global.

[43] Nasib, Tambunan, and Syaifullah, pp. 46–47.

Indikator ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana konsumen memaknai sebuah merek, harapan mereka terhadap hasil pemakaian produk, serta bagaimana mereka memikirkan dampak dari pilihan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap efektivitas suatu produk atau pengaruh sosial yang ditimbulkannya sangat menentukan apakah mereka akan mengikuti gaya hidup tertentu yang berkaitan dengan penggunaan produk tersebut.[44]

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup bertindak sebagai dorongan dalam diri yang secara langsung mengarahkan perilaku konsumtif seseorang, terutama pada produk-produk yang berkaitan dengan penampilan. Ketika perempuan Gen Z mengadopsi gaya hidup yang berorientasi pada gengsi dan tren, produk kecantikan tidak lagi dibeli berdasarkan fungsi dasarnya, melainkan berubah menjadi simbol identitas sosial. Keterkaitan ini bermanifestasi secara nyata melalui keterkaitan antara indikator gaya hidup dengan sifat-sifat konsumtif yang ditunjukkan oleh Gen Z.

Pertama, aspek aktivitas berupa kegiatan digital harian Gen Z di Kota Bukittinggi. Sebagai generasi yang aktif di media sosial, mereka banyak menghabiskan waktu untuk memantau perkembangan tren kosmetik baru secara *online*. Tekanan untuk selalu tampil ideal sesuai standar kelompoknya memunculkan sikap konformitas terhadap

[44] Jhoni Hendra Sitepu, Hazmanan Khair, and Fajar Pasaribu, '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 (2022), 200–214 (p. 203) <https://doi.org/10.36778/jesya.v5il.622>.

influencer. Aktivitas ini mendorong perempuan Gen Z untuk memakai produk yang sama agar merasa setara dan dapat diterima dalam pergaulan. Selain itu, kebiasaan memantau tren yang cepat berubah ini memicu mereka untuk terus mencoba lebih dari dua produk sejenis karena penasaran terhadap produk baru yang sedang viral.

Kedua, aspek minat yang berpusat pada hal-hal yang dianggap penting bagi individu. Perempuan Gen Z memiliki minat yang besar terhadap estetika, penampilan fisik, dan perawatan diri. Ketika penampilan menjadi prioritas utama demi pengakuan sosial, tindakan belanja akan didasarkan pada emosi. Konsumen akan rela membeli produk demi citra diri dan gengsi agar terlihat menarik di mata publik. Selain itu, minat tinggi pada dunia kecantikan ini juga membuat mereka rela membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri di hadapan orang lain.

Ketiga, aspek opini atau pandangan hidup Gen Z terhadap diri dan lingkungannya. Banyak perempuan Gen Z berpandangan bahwa kecantikan fisik dan kosmetik bermerek adalah tolok ukur status sosial. Pandangan ini membuat mereka cenderung mengabaikan rasionalitas, sehingga pembelian sering kali didasarkan pada pertimbangan harga yang tidak matang demi mengejar standar sosial yang ingin dicapai. Mereka rela mengeluarkan uang sekadar untuk menjaga simbol status agar dipandang modis dan berkelas. Semakin kuat opini bahwa penampilan menentukan kelas sosial, maka semakin besar kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Dalam pandangan ekonomi Islam, gaya hidup tidak terkontrol yang berpusat pada tren dan pengakuan ini berisiko menjebak individu ke dalam perilaku *israf*, di mana keinginan emosional mendahului kemaslahatan dan kebutuhan nyata. Islam mengajarkan konsumsi yang dilakukan secara seimbang dan melarang berbelanja yang didasarkan pada gengsi atau pamer status sosial. Dengan demikian, semakin tinggi orientasi gaya hidup seseorang terhadap tren dan pengakuan publik, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam mengonsumsi produk kecantikan.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
Dewi Andriyani, Suci Putri Lestari & Arif (2024)[45]	Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada *E-Commerce* Tokopedia (Survei pada Mahasiswi di Kota Tasikmalaya)	*Beauty Vlogger* dan *Lifestyle* secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Variabel X-nya sama-sama *Influencer (Beauty Vlogger)* dan Gaya Hidup - Objek sama-sama berfokus pada produk kosmetik/ kecantikan	- Menggunakan variabel Y keputusan pembelian, bukan perilaku konsumtif - Subjek spesifik pada mahasiswi di Kota Tasikmalaya, sedangkan penulis pada Gen Z di Kota Bukittinggi
Viola De	Pengaruh	Media sosial	- Memiliki	- Variabel

[45] Dewi Andriyani, Suci Putri Lestari, and Arif, 'Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei Pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya)', *Jurnal Multidisiplin*, 1.2 (2024), 19–32 <https://doi.org/10.70963/jm.v1i1.21>.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
Yusa, Aswin & Cahyani Pratisti (2023)[46]	Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Pembelian Kosmetik Madame Gie	berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, maupun perilaku konsumtif. Sementara gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	variabel X_2 dan Y yang sama - Subjek Gen Z dan objek Kosmetik/ Kecantikan yang sangat spesifik	spesifik Media Sosial (lebih umum) daripada *influencer marketing* (lebih spesifik) - Lokasi di Bandar Lampung
Ni Nyoman Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi & Nyoman Indah Kusuma Dewi (2024) [47]	Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand* Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung	*Attractiveness, Credibility,* dan *Trustworthiness of Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara *expertise of influencer* marketing tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli	- Variabel X_1 sama - Subjek Gen Z - Objek Produk Kecantikan (*Skincare*) yang sangat spesifik	- Tidak memakai variabel Gaya Hidup - Menggunakan variabel Y Minat Beli, bukan Perilaku Konsumtif - Lokasi di Kabupaten Badung
Vetty Marlina &	Pengaruh Ulasan	Ulasan produk, pengendalian	- Memiliki model	- Objek spesifik pada belanja

[46] Viola De Yusa, Aswin, and Cahyani Pratisti, 'Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Kosmetik Madame Gie', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2023, 72–81.

[47] Ni Nyoman Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung', *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8.3 (2024), 885–900 <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
Atik Lusia (2023) [48]	Produk, Pengendalian Diri, *Influencer* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* di *Tiktokshop*	diri, dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif	variabel lengkap yaitu X_1 (*Influencer*), X_2 (Gaya Hidup), dan Y (Perilaku Konsumtif)	*online* secara umum, bukan pada produk kecantikan - Subjek remaja milenial
Herma Yunita, Elviana, Syawaluddin & Intan Sari (2025)[49]	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif	- Lokasi penelitian sama-sama di Kota Bukittinggi - Kesamaan variabel X_2 (Gaya Hidup) dan Y (Perilaku Konsumtif)	- Hanya memakai variabel Gaya Hidup dan tidak memasukkan *Influencer Marketing* - Objek penelitiannya tidak spesifik

Penelitian ini didasarkan pada beberapa literatur yang telah membahas hubungan antara *influencer marketing*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif.

[48] Marlina and Lusia.
[49] Yunita and others.

Penelitian Marlina dan Lusia (2023) menjadi salah satu acuan utama karena menggunakan model variabel yang serupa yaitu *influencer, shopping lifestyle*, dan perilaku konsumtif. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku belanja *online* secara umum dan belum mengkaji produk kecantikan secara spesifik maupun konteks Gen Z di Kota Bukittinggi.

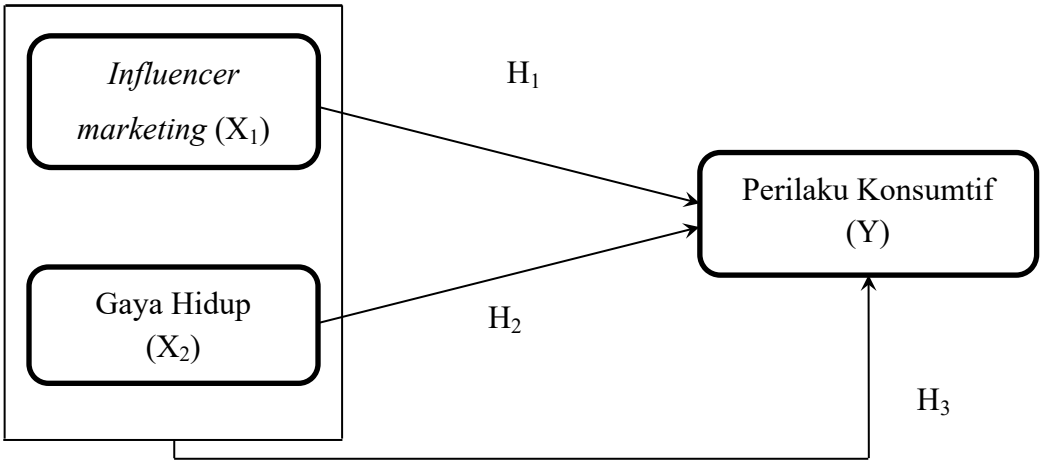
Penelitian terkait *beauty vlogger* atau *influencer* dalam industri kecantikan, khususnya terhadap Gen Z, telah dibuktikan oleh Seruni dkk. (2024) dan Andriyani dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian produk kecantikan. Akan tetapi, penelitian tersebut belum membahas perilaku konsumtif sebagai dampak lanjutan dari paparan influencer di media sosial. Hubungan antara media sosial, gaya hidup, dan perilaku konsumtif pada produk kosmetik sendiri telah dibuktikan oleh Viola De Yusa dkk. (2023).

Sementara itu, Yunita dkk. (2025) menemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di lingkungan akademik Kota Bukittinggi, tetapi belum memasukkan variabel *influencer marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan *pengaruh influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif wanita Gen Z pada produk kecantikan di Kota Bukittinggi sehingga menghasilkan penelitian yang lebih spesifik, kontekstual, dan relevan dengan kondisi saat ini.

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan Perilaku Konsumtif bertindak sebagai variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi berusia 18–28 tahun. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh parsial dan pengaruh simultan:

1. Pengaruh parsial menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif diasumsikan dipengaruhi secara langsung oleh *Influencer Marketing* (H_1) dan Gaya Hidup (H_2) secara sendiri-sendiri.
2. Pengaruh simultan menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif diasumsikan dipengaruhi secara bersama-sama oleh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup (H_3).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

   Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen dari Philip Kotler (2024), *Influencer Marketing* termasuk faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui peran *influencer* sebagai kelompok referensi digital. Paparan konten dan ulasan *influencer* mampu mendorong audiens mengikuti tren konsumsi produk kecantikan. Hal ini didukung oleh penelitian Seruni dkk. (2024) serta Yusa dkk. (2023) yang mengonfirmasi bahwa paparan informasi intensif dari figur berpengaruh di media sosial merupakan faktor kunci pemicu perilaku konsumtif pada produk kosmetik.

   H_1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

   Gaya hidup merupakan manifestasi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang yang oleh Kotler (2024) dikelompokkan ke dalam faktor pribadi. Gaya hidup modern mendorong individu menjadikan penampilan sebagai bentuk ekspresi diri yang berpengaruh terhadap pola konsumsi. Secara empiris, Rahmat dkk. (2020) menunjukkan hubungan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif,[50] yang turut diperkuat oleh Yunita dkk. (2025) pada mahasiswa di Bukittinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi

[50] Arif Rahmat, Asyari, and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Economika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4.1 (2020), 39–55 (p. 51) <https://doi.org/10.30983/es.v4i.3198>.

kecenderungan gaya hidup modern seseorang, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

H_2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

3. *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

Perilaku konsumtif pada dasarnya merupakan hasil interaksi antara stimulus lingkungan dan karakteristik personal. Sinergi antara faktor sosial berupa *Influencer Marketing* dan faktor pribadi Gaya Hidup secara teoretis dapat mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada Gen Z. Sebagaimana dikemukakan oleh Marlina & Lusia (2023), kombinasi antara ulasan figur berpengaruh dan gaya hidup belanja di era digital memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

H_3: *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. [51] Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis serta mengukur pengaruh variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden perempuan Gen Z berusia 18–28 tahun di Kota Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena kedudukannya sebagai salah satu kota dengan pusat pendidikan dan perdagangan yang memiliki populasi Gen Z cukup tinggi dan aktif dalam tren digital. Pembatasan wilayah ini bertujuan untuk menjaga fokus penelitian agar diperoleh temuan yang lebih spesifik dan akurat sesuai karakteristik lingkungan setempat.

Penelitian ini diperkirakan berlangsung selama tiga bulan, yang mencakup tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan instrumen melalui validasi dan uji coba kuesioner untuk memastikan reliabilitas dan kelayakan instrumen sebelum pengumpulan data primer. Tahap kedua adalah pelaksanaan survei secara daring maupun lapangan. Tahap terakhir adalah analisis data yang

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023), p. 31.

meliputi pembersihan data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta penyusunan laporan temuan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.[52] Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu responden Gen Z melalui kuesioner berskala Likert. Data ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dari sumber pendukung seperti Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal penelitian, buku, dan laporan terdahulu, dan sumber relevan lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi. Secara umum, Gen Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.[53] Namun, dalam penelitian ini, peneliti membatasi subjek pada rentang usia 18 hingga 28 tahun yang tergolong dalam fase dewasa muda. Pembatasan rentang usia ini dilakukan karena pada fase tersebut mereka umumnya telah memiliki kemandirian finansial atau setidaknya aktif terlibat dalam pengambilan keputusan belanja secara mandiri, sehingga cenderung lebih bebas dalam mengeksplorasi perilaku konsumsi mereka terhadap produk kecantikan.

---

[52] Andrew Fernando Pakpahan and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), pp. 66–69.

[53] Feri Yuliandi, *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial Dan Korea Wave)* (Pekanbaru: Ocean Press Indonesia, 2025).

2. Sampel

Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.[54] Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1) Perempuan berusia 18 - 28 tahun yang berdomisili di Kota Bukittinggi.
2) Pengguna aktif media sosial.
3) Pernah membeli produk kecantikan karena rekomendasi dari *beauty influencer* dalam enam bulan terakhir.

Mengingat ukuran populasi secara pasti tidak diketahui, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. sebagai berikut:[55]

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}}$$

Keterangan:

$n =$ Jumlah sampel

$z =$ Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 % (1,96)

$p =$ Maksimal estimasi (0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

$e =$ *Margin of error* atau tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

[54] Echo Perdana Kusumah, *Metode Bisnis Analisis Data Melalui SPSS Dan Smart-PLS* (Sleman: Deepublish, 2023), p. 136.

[55] Gunistiyo, Dien Noviany, and Deddy Prihadi, *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS Yang Praktis Untuk Peneliti* (Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2024), p. 90.

$$n = \frac{1{,}96^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{(0{,}1)^2} = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

$$n \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di beberapa toko kosmetik di Kota Bukittinggi dan secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menguraikan variabel penelitian dari konsep teoretis menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *Influencer Marketing* (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif	Kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk kecantikan secara berlebihan, impulsif, dan tidak terencana yang lebih didorong oleh pemenuhan kepuasan emosional dan kebutuhan citra diri, bukan karena kebutuhan fungsional dari produk tersebut.	1. Membeli produk karena daya tarik promosi
		2. Membeli produk karena kemasan menarik
		3. Membeli produk demi citra diri dan gengsi
		4. Membeli produk yang didasarkan pada pertimbangan harga
		5. Membeli produk sekadar menjaga simbol status
		6. Memakai produk karena konformitas terhadap

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		Influencer
		7. Membeli produk mahal untuk meningkatkan percaya diri
		8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis
Influencer Marketing	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh figur publik melalui konten digital di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga mampu mengarahkan persepsi dan memicu niat beli Gen Z terhadap produk kecantikan secara efektif.	1. Konten
		2. Keahlian
		3. Kredibilitas
		4. Hubungan parasosial
		5. Kesesuaian
Gaya Hidup	Pola konsumsi dan perilaku Gen Z di Bukittinggi yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO) mereka, dan menjadikan perawatan diri sebagai bagian dari identitas sosial dan alat validasi diri guna mengikuti tren digital.	1. Aktivitas
		2. Minat
		3. Opini

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dalam definisi operasional variabel.[56] Penggunaan kuesioner tertutup bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden secara efektif dan efisien. Instrumen ini terdiri dari 48 butir pernyataan yang mencakup pernyataan positif dan negatif guna meminimalkan bias responden serta menjamin objektivitas jawaban.

[56] Karimuddin Abdullah and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kabupaten Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), p. 58.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	
		Positif	Negatif
Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan	1. Membeli produk karena daya tarik promosi	1, 2	3
	2. Membeli produk karena kemasan menarik	4, 5	6
	3. Membeli produk demi citra diri dan gengsi	7, 8	9
	4. Membeli produk yang didasarkan pada pertimbangan harga	10, 11	12
	5. Membeli produk sekadar menjaga simbol status	13, 14	15
	6. Memakai produk karena konformitas terhadap *Influencer*	16, 17	18
	7. Membeli produk mahal untuk meningkatkan percaya diri	19, 20	21
	8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis	22, 23	24
Influencer Marketing	1. Konten	25, 26, 27	-
	2. Keahlian	28, 29	30
	3. Kredibilitas	31, 32	33
	4. Hubungan parasosial	34, 35	36
	5. Kesesuaian	37, 38	39
Gaya Hidup	1. Aktivitas	40, 41	42
	2. Minat	43, 44	45
	3. Opini	46, 47, 48	-
Jumlah Item		**34**	**14**

Pengukuran setiap indikator variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin yang dalam analisis kuantitatif diperlakukan sebagai data interval.[57] Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dengan mengonversi data kualitatif

[57] Geofakta Razali and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), p. 64.

menjadi data kuantitatif sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi. Adapun bobot penilaian skala Likert ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Skala Likert

Kategori	Skor Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Skala bobot skor diterapkan dalam bentuk terbalik pada pernyataan negatif, di mana skor tertinggi (5) diberikan pada Sangat Tidak Setuju. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi interpretasi skor dalam proses analisis data, sehingga skor yang lebih tinggi akan selalu menunjukkan dukungan yang lebih kuat terhadap variabel yang diukur.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, di mana responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.[58] Mengingat karakteristik Gen Z sebagai *digital native*, kuesioner akan disebarkan secara daring melalui platform Google Form. Selain itu, peneliti juga melakukan pengumpulan data secara langsung ke lapangan (tatap muka) untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria sampel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan merujuk pada berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, serta data statistik resmi yang relevan. Studi

[58] Sugiyono, p. 199.

pustaka digunakan sebagai landasan teoretis dan pendukung dalam pembahasan hasil penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial parametrik. Pendekatan ini dipilih karena data hasil pengukuran skala Likert akan diolah sebagai data interval sehingga memungkinkan dilakukan pengujian parameter populasi dengan asumsi distribusi normal.[59] Analisis utama dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

α = Konstanta

X_1 = *Influencer marketing*

X_2 = Gaya Hidup

β_1 = Koefisien i*nfluencer marketing*

β_2 = Koefisien gaya hidup

e = *Standar error*

Tahapan analisis data dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2)

[59] Sugiyono, pp. 208–9.

untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

I. Pengujian Model

1. Uji Pra-Penelitian Kualitas Instrumen

Uji kualitas data dilakukan menggunakan *pilot study* terhadap 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan kelayakan instrumen.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur.[60] Metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel terkait. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel}. Jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur.[61] Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban

[60] Iswadi, Neti Karnati, and Ahmad Andry, 'Studi Kasus Desain Dan Metode - Robert K.' (Indramayu: Adanu Abimata, 2023), p. 55.

[61] Imam Ghozali and Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Yoga Pratama, 2023), p. 93.

responden cenderung stabil terhadap pernyataan, meskipun dilakukan pengukuran ulang di waktu yang berbeda pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.[62] Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji non-parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) > 0,05, maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, karena model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.[63] Deteksi dilakukan berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

[62] Ghozali and Kusumadewi, p. 65.
[63] Ghozali and Kusumadewi, p. 63.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance residual antar satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bersifat homoskedastisitas, yaitu memiliki variance residual yang konstan.[64] Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan secara visual dan uji statistik. Secara visual, tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik pada scatter plot antara ZPRED dan SRESID menyebar acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Secara statistic dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.[65] Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5% dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, yaitu:

1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 dan nilai t_{hitung} $>$ nilai t_{tabel}, maka hipotesis diterima. Artinya, variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

[64] Ghozali and Kusumadewi, pp. 64–65.

[65] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), pp. 148–49.

2) Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel independen tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.[66] Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5% dan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, yaitu:

1) Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel}, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai F_{hitung} < nilai F_{tabel}, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* (mendekati satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.[67]

[66] Ghozali, p. 148.
[67] Ghozali, pp. 147–48.

BAB IV
PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Tahap awal analisis penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan profil 100 responden perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Mengingat kedekatan kelompok ini dengan ekosistem digital, data dikumpulkan melalui kuesioner daring via Google Form guna memastikan efektivitas jangkauan. Profil responden ini digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik subjek penelitian sebelum dilakukan analisis variabel secara statistik.

1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik responden dipetakan untuk menggambarkan keragaman perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Karakteristik ini mencakup indikator-indikator penting seperti usia, wilayah domisili, tingkat pendidikan terakhir, status pekerjaan, hingga rata-rata pendapatan per bulan. Melalui gambaran komprehensif ini, hasil penelitian diharapkan memiliki dasar yang kuat dan tetap relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi dan Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 21 tahun	33	33,0 %
	22 – 25 tahun	46	46,0%
	26 – 28 tahun	21	21,0%
Domisili per Kecamatan	Guguk Panjang	40	40,0%
	Mandiangin Koto Selayan	39	39,0%
	Aur Birugo Tigo Baleh	21	21,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	53	53,0%
	D1/D2/D3	17	17,0%
	S1/D4	29	29,0%
	S2/S3	1	1,0%

Status Pekerjaan	Mahasiswa	37	37,0%
	Pegawai negeri	8	8,0%
	Karyawan swasta	31	31,0%
	Wirausaha/Pekerja mandiri (*Freelance*)	20	20,0%
	Tidak atau Belum Bekerja	4	4,0%
Rata-Rata Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan	< Rp 500.000	13	13,0%
	Rp500.001–Rp1.500.000	30	30,0%
	Rp1.500.001–Rp3.000.000	19	19,0%
	Rp3.000.001–Rp4.500.000	27	27,0%
	>Rp4.500.000	11	11,0%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam kategori usia 22–25 tahun dengan persentase 46,0%, kemudian dalam kategori usia 18–21 tahun dengan persentase 33,0%, dan terakhir dalam kategori 26–28 tahun sebesar 21,0%. Struktur usia ini menunjukkan dominasi responden pada fase remaja akhir hingga dewasa awal, di mana individu mulai lebih mandiri dalam mengambil keputusan pribadi. Sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan perkembangan teknologi, kelompok usia ini umumnya memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga dekat dengan perkembangan tren digital.

Selanjutnya, sebaran wilayah domisili responden mencakup tiga kecamatan di Kota Bukittinggi dengan proporsi yang cukup seimbang. Responden penelitian didominasi oleh penduduk Kecamatan Guguk Panjang sebesar 40,0% dan Kecamatan Mandiangin Koto Selayan sebesar 39,0%, serta diperkuat oleh keterwakilan dari Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh sebesar 21,0%. Distribusi yang cukup merata ini menunjukkan bahwa akses terhadap informasi tren kecantikan tidak terbatas pada area tertentu, serta

mencerminkan jangkauan promosi melalui media sosial yang telah menyentuh berbagai wilayah di Kota Bukittinggi.

Latar belakang tingkat pendidikan terakhir turut memegang peranan penting dalam membentuk pola pikir mereka dalam menerima informasi dari media daring. Sebagian besar responden adalah lulusan SMA/Sederajat berjumlah 53 orang, kemudian lulusan S1/D4 sebanyak 29 orang, lulusan diploma sebanyak 17 orang, hingga 1 orang dengan lulusan jenjang S2/S3. Variasi jenjang pendidikan ini menunjukkan keberagaman latar belakang responden dalam penelitian, di mana responden memiliki latar belakang pengetahuan yang berbeda dalam memproses pesan iklan dan tren yang berkembang di internet.

Karakter perempuan muda ini juga dapat diamati berdasarkan status pekerjaan yang menjadi rutinitas harian mereka. Dominasi kelompok mahasiswa 37 orang dan karyawan swasta sebanyak 31 orang, yang didukung oleh kelompok wirausaha sebanyak 20 orang, pegawai negeri 8 orang, dan mereka yang belum bekerja sebanyak 4 orang, menunjukkan bahwa responden berasal dari latar aktivitas dan pekerjaan yang beragam. Bagi perempuan Gen Z, media sosial menjadi salah satu sumber referensi penampilan dan tren gaya hidup bagi perempuan Gen Z.

Mengenai rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan, data memperlihatkan kondisi ekonomi responden yang cukup bervariasi. Kelompok dengan anggaran pendapatan sebesar Rp500.001–Rp1.500.000 menjadi yang terbanyak yaitu 30 orang, diikuti oleh rentang Rp3.000.001–Rp4.500.000 sebanyak 27 orang, Rp1.500.001–Rp3.000.000 sebanyak 19

orang, kategori di bawah Rp500.000 sebanyak 13 orang, serta di atas Rp4.500.000 sebanyak 11 orang. Variasi tingkat pendapatan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang ekonomi yang beragam. Meskipun demikian, seluruh kelompok pendapatan tetap memiliki keterlibatan dalam penggunaan produk kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

2. Perilaku Penggunaan Media Sosial

Selain karakteristik demografis, penelitian ini juga mengidentifikasi perilaku responden dalam menggunakan media sosial. Analisis ini penting dilakukan karena media sosial menjadi kanal utama dalam aktivitas *influencer marketing* pada penelitian ini. Melalui pemahaman terhadap pola konsumsi media mereka, efektivitas pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat dianalisis dengan lebih mendalam. Adapun data mengenai perilaku penggunaan media sosial responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Media Sosial

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Media Sosial Paling Sering Digunakan*	Instagram	77	77,0%
	Tiktok	86	86,0%
	Youtube	33	33,0%
	Twitter/X	40	40,0%
	Facebook	16	16,0%
Waktu Penggunaan Media Sosial Per Hari	2 – 4 jam	14	14,0%
	4 – 6 jam	39	39,0%
	6 – 8 jam	37	37,0%
	> 8 jam	10	10,0%

*Kategori dengan *multiple response*.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, ditemukan bahwa TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan 86 orang pengguna, disusul

oleh Instagram yang menjangkau 77 responden. Selain kedua platform utama tersebut, responden juga aktif memanfaatkan Twitter/X sebanyak 40 orang, YouTube sebanyak 33 orang, serta Facebook sebanyak 16 orang. Karena responden dapat memilih lebih dari satu platform (*multiple responses*), total jawaban yang terkumpul mencapai 252 jawaban. Tingginya angka penggunaan TikTok dan Instagram secara khusus menegaskan bahwa platform berbasis konten visual ini telah menjadi pilihan utama bagi perempuan Gen Z di Bukittinggi dalam mencari referensi kecantikan melalui konten interaktif yang dihadirkan oleh para *beauty influencer*.

Selain jenis platform, intensitas paparan informasi digital juga sangat ditentukan oleh durasi penggunaan platform digital daring responden setiap harinya. Mayoritas responden, yaitu sebesar 39%, menghabiskan waktu berkisar 4 hingga 6 jam setiap harinya. Intensitas penggunaan yang tinggi ini juga terlihat pada kelompok responden yang aktif selama 6 hingga 8 jam sebanyak 37 orang, disusul oleh kelompok dengan durasi 2 hingga 4 jam sebanyak 14 orang, serta kelompok pengguna dengan durasi di atas 8 jam sehari sebanyak 10 orang. Durasi penggunaan media sosial yang cukup panjang ini memungkinkan terjadinya paparan informasi secara luas dan berulang. Pada akhirnya, frekuensi penggunaan yang tinggi tersebut berperan dalam memperkuat gaya hidup tertentu serta mendorong responden untuk mengikuti tren kecantikan yang populer.

3. Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan

Karakteristik kebiasaan berbelanja digunakan untuk menggambarkan pola konsumsi produk kecantikan pada responden. Analisis ini mencakup frekuensi pembelian, rata-rata pengeluaran, serta jenis produk yang paling sering dibeli responden. Data mengenai kebiasaan berbelanja responden tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Pembelian Produk	Tidak setiap bulan	3	3,0%
	1 kali per bulan	23	23,0%
	2 kali per bulan	44	44,0%
	≥ 3 kali per bulan	30	30,0%
Rata-rata Pengeluaran Bulanan	< Rp100.000	8	8,0%
	Rp100.001–Rp300.000	42	42,0%
	Rp300.001– Rp500.000	44	44,0%
	> Rp500.000	6	6,0%
Jenis Produk Paling Sering Dibeli*	*Skincare*	87	87,0%
	Makeup	60	60,0%
	Haircare	39	39,0%
	Bodycare	51	51,0%
	Fragrance/Perfume	36	36,0%

*Kategori dengan *multiple response*

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, terlihat bahwa frekuensi pembelian produk kecantikan dilakukan secara rutin oleh sebagian besar responden. Sebagian besar responden (44%) tercatat melakukan pembelian dua kali dalam sebulan, diikuti oleh responden dengan frekuensi pembelian tiga kali atau lebih per bulan sebesar 30%. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian sekali sebulan berjumlah 23%, dan hanya sedikit atau 3% orang yang menyatakan tidak melakukan pembelian setiap bulan. Data tersebut

menunjukkan bahwa pembelian produk kecantikan dilakukan secara berulang oleh sebagian besar responden.

Intensitas pembelian rutin ini sejalan dengan alokasi anggaran yang dikeluarkan responden. Mayoritas responden dengan persentase 44% menghabiskan antara Rp300.001 – Rp500.000 per bulan, sementara 42% lainnya mengalokasikan sekitar Rp100.001–Rp300.000. Sebaliknya, terdapat 6% responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp500.000, dan 8% lainnya mengalokasikan kurang dari Rp100.000 setiap bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki alokasi pengeluaran khusus untuk pembelian produk kecantikan setiap bulannya.

Tabel 4.3 juga menyajikan jenis produk kecantikan yang menjadi prioritas konsumsi. Kategori *skincare* menjadi pilihan yang paling dominan dengan persentase 87%, yang menunjukkan bahwa perawatan kulit menjadi fokus utama responden dalam penggunaan produk kecantikan. Selanjutnya, produk *makeup* dipilih oleh 60% responden, diikuti oleh *bodycare* 51%, *haircare* sebesar 39%, serta *fragrance/perfume* sebanyak 36% orang. Mengingat kategori ini menerapkan teknik respons ganda (*multiple responses*), total respons yang terkumpul mencapai 273 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan lebih dari satu kategori produk kecantikan secara bersamaan.

B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis terhadap 100 sampel utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Langkah ini dilakukan untuk memastikan

bahwa instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian terdiri dari 24 item variabel Perilaku Konsumtif, 15 item *Influencer Marketing*, dan 9 item Gaya Hidup. Hasil uji coba tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data yang lebih luas

1. Uji Validitas

Pengujian instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,361. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih keci dari 0,05.

a. Perilaku Konsumtif

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai *Sig. 2-tailed*	Nilai α	Kesimpulan
Y.1	0,868	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,914	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,787	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,921	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,872	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,668	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,823	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,902	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.9	0,849	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.10	0,564	0,361	0,001	0,05	Valid
Y.11	-0,136	0,361	0,474	0,05	Tidak Valid
Y.12	0,149	0,361	0,433	0,05	Tidak Valid
Y.13	0,883	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.14	0,709	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.15	0,867	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.16	0,883	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.17	0,845	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.18	0,632	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.19	0,864	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.20	0,818	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.21	0,612	0,361	0,000	0,05	Valid

Y.22	0,875	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.23	0,852	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.24	0,885	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: *data primer yang diolah*

Berdasarkan hasil pengujian instrumen terhadap 24 butir pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif, sebanyak 22 butir pernyataan dinyatakan valid dengan rentang nilai r_{hitung} antara 0,564 hingga 0,921, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Di sisi lain, item nomor 11 dan 12 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r_{hitung} di bawah 0,361 dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Sebagai tindak lanjut, kedua item tersebut digugurkan dan analisis dilanjutkan menggunakan 22 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid.

b. *Influencer Marketing*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai *Sig. 2-tailed*	Nilai α	Kesimpulan
X1.1	0,846	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,895	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,886	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,877	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,877	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,671	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,871	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,849	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,712	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,770	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.11	0,859	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.12	0,626	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.13	0,708	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.14	0,867	0,361	0,000	0,05	Valid
X1.15	0,605	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: *data primer yang diolah*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.5, diketahui bahwa dari 15 butir pernyataan yang diuji untuk variabel *Influencer Marketing*, seluruhnya

memiliki nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,605 hingga 0,895. Nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-15 butir pernyataan untuk variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap pengumpulan data utama.

c. Gaya Hidup

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai *Sig. 2-tailed*	Nilai α	Keputusan
X2.1	0,896	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,882	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,626	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,516	0,361	0,004	0,05	Valid
X2.5	0,893	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,787	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,745	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,809	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,900	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: *data primer yang diolah*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 terhadap variabel Gaya Hidup, ditemukan bahwa 9 butir pernyataan yang diajukan memiliki nilai r_{hitung} antara 0,516 sampai dengan 0,900. Mengacu pada kriteria pengujian di mana seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka seluruh butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian utama.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid untuk melihat konsistensi instrumen sebagai alat ukur. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Perilaku Konsumtif	22	0,975	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	15	0,957	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	9	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: *data primer yang diolah*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 dengan 22 item pernyataan, *Influencer Marketing* sebesar 0,957 dengan 15 item pernyataan, dan Gaya Hidup sebesar 0,927 dengan 9 item pernyataan. Mengacu pada kriteria yang ditetapkan, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini menyajikan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang diperoleh dari 100 responden. Analisis difokuskan pada penilaian responden terhadap variabel *Influencer Marketing*, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif, yang diukur berdasarkan skor rata-rata jawaban untuk melihat kecenderungan perilaku subjek penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	39,00	99,00	79,4400	17,22127
Influencer Marketing	100	22,00	68,00	54,7700	12,50039
Gaya Hidup	100	13,00	42,00	34,2500	7,90522
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Tabel 4.8 menunjukkan sebaran data responden yang menjadi dasar analisis ini. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 54,77 dengan standar deviasi 12,50, sementara Gaya Hidup mencatat rata-rata sebesar 34,25 dengan standar deviasi 7,91. Perilaku Konsumtif memiliki rata-rata tertinggi 79,44 dengan standar deviasi sebesar 17,22. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi secara homogen di sekitar nilai rata-rata sehingga variasi data antarresponden cenderung rendah.

1. Variabel *Influencer Marketing*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar responden merasakan peran *beauty influencer* dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan melalui konten digital. Variabel ini diukur melalui lima indikator yang dijabarkan ke dalam 15 butir pernyataan kuesioner. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk rekapitulasi rata-rata skor per indikator, sedangkan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada Lampiran 6 (halaman 138-140). Adapun

ringkasan capaian responden untuk setiap indikator pada variabel *Influencer Marketing* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

No	Indikator	Jumlah Item	Total Skor	Mean	Kategori
1	Konten	3	1135	3,78	Tinggi
2	Keahlian	3	1073	3,58	Tinggi
3	Kredibilitas	3	1084	3,61	Tinggi
4	Hubungan Parasosial	3	1097	3,66	Tinggi
5	Kesesuaian	3	1088	3,63	Tinggi
Rata-Rata				**3,652**	**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah (2026), N=100.

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Influencer Marketing* secara keseluruhan memiliki rata-rata skor sebesar 3,652 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi menunjukkan penilaian yang tinggi terhadap peran *beauty influencer* dalam memengaruhi minat mereka terhadap produk kecantikan.

Capaian nilai tertinggi pada variabel ini terdapat pada indikator konten dengan rata-rata skor 3,78. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden merasa konten yang disampaikan *influencer* mampu memberikan informasi sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk kecantikan yang dipromosikan. Selanjutnya, indikator hubungan parasosial memperoleh skor rata-rata sebesar 3,66, yang menggambarkan adanya kedekatan emosional dan keterhubungan responden dengan *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

Indikator kesesuaian memperoleh rata-rata skor sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai adanya kecocokan antara citra

influencer dengan produk kecantikan yang dipromosikan. Sementara itu, indikator kredibilitas memperoleh skor rata-rata sebesar 3,61, yang mengindikasikan bahwa responden cukup mempercayai informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer*.

Di sisi lain, indikator keahlian memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,58, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan tingkat pemahaman *influencer* terhadap produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kualitas konten, kedekatan emosional, tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, kecocokan citra *influencer* dengan produk, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kecantikan.

2. Variabel Gaya Hidup

Analisis terhadap variabel Gaya Hidup dilakukan untuk memetakan pola aktivitas, minat, dan opini responden dalam merespons standar kecantikan yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama yang dijabarkan ke dalam sembilan butir pernyataan kuesioner. Penjabaran lebih rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel ini tersedia pada Lampiran 7 (halaman 141-142). Untuk melihat kecenderungan gaya hidup responden secara lebih komprehensif, ringkasan capaian untuk setiap indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	Jumlah Item	Total Skor	Mean	Kategori
1	Aktivitas	3	1126	3,75	Tinggi
2	Minat	3	1157	3,86	Tinggi
3	Opini	3	1142	3,81	Tinggi
Rata-Rata				**3,81**	**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah (2026), N=100.

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara keseluruhan memiliki rata-rata skor sebesar 3,81 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Di antara ketiga indikator penyusunnya, indikator Minat memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,86. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung antusias dalam memperbarui informasi mengenai peluncuran produk kecantikan baru.

Capaian tersebut diikuti oleh indikator Opini dengan skor 3,81, yang menunjukkan adanya pandangan positif responden mengenai pentingnya menjaga penampilan dalam kehidupan sosial. Sementara itu, indikator Aktivitas memperoleh skor rata-rata sebesar 3,75. Meskipun merupakan skor terendah, nilai ini tetap menunjukkan bahwa responden secara aktif meluangkan waktu untuk memantau tren kecantikan di media sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa gaya hidup perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi ditandai oleh tingginya minat terhadap tren kecantikan, pandangan positif mengenai pentingnya menjaga penampilan, serta keterlibatan aktif dalam mengikuti informasi dan perkembangan dunia kecantikan.

3. Variabel Perilaku Konsumtif

Analisis terhadap variabel Perilaku Konsumtif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian

atau penggunaan produk kecantikan yang cenderung tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan mendesak. Variabel ini diukur melalui delapan indikator yang dijabarkan ke dalam 22 butir pernyataan kuesioner. Penjabaran lebih rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel ini tersedia pada Lampiran 8 (halaman 143-146). Ringkasan capaian responden untuk setiap indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Jumlah Item	Total Skor	Mean	Kategori
1	Membeli produk karena daya tarik promosi	3	1094	3,65	Tinggi
2	Membeli produk karena kemasan menarik	3	1067	3,56	Tinggi
3	Membeli produk demi citra diri dan gengsi	3	1084	3,61	Tinggi
4	Membeli produk yang didasarkan pada pertimbangan harga	1	363	3,63	Tinggi
5	Membeli produk sekadar menjaga simbol status	3	1073	3,58	Tinggi
6	Memakai produk karena konformitas terhadap *Influencer*	3	1093	3,64	Tinggi
7	Membeli produk mahal untuk meningkatkan percaya diri	3	1057	3,52	Tinggi
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis	3	1113	3,71	Tinggi
Rata-Rata Variabel Perilaku Konsumtif				**3,61**	**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah (2026), N=100.

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi berada pada tingkat

yang relatif tinggi, yang tercermin dari tingginya capaian seluruh indikator penyusun variabel, baik yang berkaitan dengan promosi, kemasan produk, citra diri, pertimbangan harga, simbol status, konformitas terhadap *influencer*, kepercayaan diri, maupun kecenderungan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif responden dengan nilai skor sebesar 3,71. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencoba berbagai produk kecantikan yang memiliki fungsi serupa. Tingginya capaian indikator tersebut juga didukung oleh indikator konformitas terhadap *influencer* sebesar 3,64, yang menunjukkan bahwa responden cenderung mengikuti rekomendasi atau tren penggunaan produk kecantikan yang dipopulerkan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Di sisi lain, indikator membeli produk mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri mencatatkan skor terendah sebesar 3,52, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden tidak selalu diwujudkan melalui pembelian produk yang berharga mahal. Sebaliknya, kecenderungan konsumtif lebih terlihat pada keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis serta mengikuti penggunaan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

D. Uji Asumsi Klasik

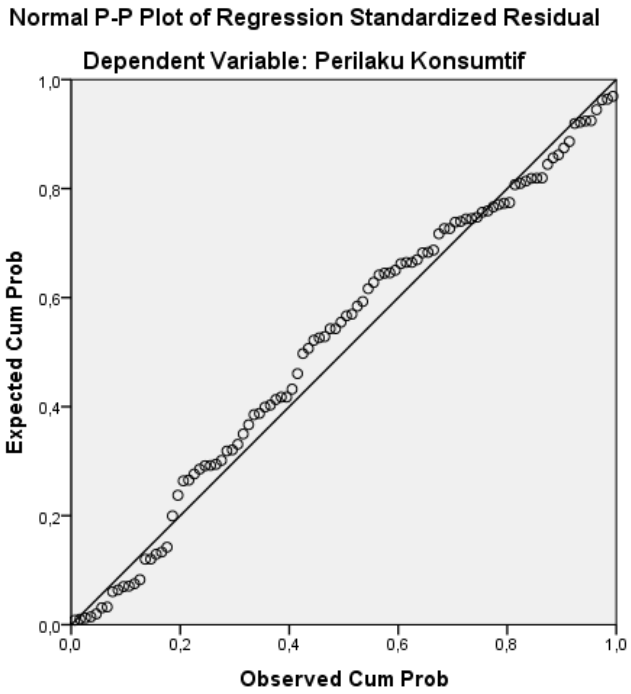
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linear

berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis visual menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot) dan uji statistik melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk memperkuat keakuratan hasil pengujian normalitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Gambar 4.1 Grafik Normalitas Probability Plot (P-Plot)



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model penelitian telah terdistribusi secara normal. Guna memperkuat hasil analisis visual tersebut, dilakukan uji statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan hasil *output* tersebut, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,497. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi di antara variabel independennya agar tidak terjadi bias dalam estimasi. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10.

Tabel 4.13 Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,961	3,803		3,145	,002		
	Influencer Marketing	,688	,163	,499	4,207	,000	,166	6,021
	Gaya Hidup	,870	,259	,400	3,367	,001	,166	6,021

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

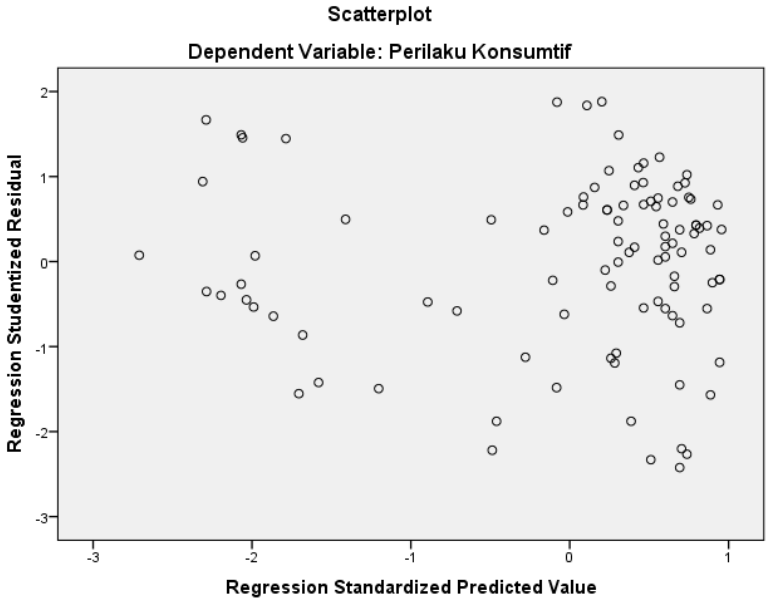
Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup adalah sebesar 0,166, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,10. Sejalan dengan hal tersebut, nilai VIF untuk kedua variabel independen tersebut adalah 6,021, yang berarti lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen layak digunakan secara simultan dalam model regresi penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki kesamaan varians atau bersifat homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis visual grafik *Scatterplot* dan pengujian statistik formal melalui Uji Glejser guna memastikan hasil yang lebih objektif dan akurat.

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas secara visual. Untuk memperkuat

hasil analisis visual tersebut, dilakukan pengujian statistik formal menggunakan Uji Glejser dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Output 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 (Output SPSS)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,561 dan variabel Gaya Hidup sebesar 0,384. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dinyatakan memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 11{,}961 + 0{,}688X_1 + 0{,}870X_2 + e}$$

Keterangan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,961 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Perilaku Konsumtif diperkirakan sebesar 11,961 satuan.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,688 bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara *Influencer Marketing* dengan Perilaku Konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan nilai pada variabel *Influencer Marketing* akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,688 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,870 juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gaya Hidup akan diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumtif sebesar 0,870 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Simbol *e* menunjukkan variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi Perilaku Konsumtif, tetapi tidak dimasukkan ke dalam model regresi penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi

setiap variabel dengan taraf signifikansi 0,05 serta membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Output Uji Parsial

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,207. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,207 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, maka H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Selanjutnya, variabel Gaya Hidup (X_2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,367. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,367 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, maka H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Output Uji Simultan

ANOVA[a]

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

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Influencer Marketing

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 165,281, yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,09. Dengan demikian, H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Influencer Marketing

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan mampu menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif sebesar 76,8%. Sementara sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,207 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *Influencer Marketing* yang diterima responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Variabel *influencer marketing* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,652. Indikator tertinggi terdapat pada konten yang diproduksi oleh *influencer* dengan skor 3,78, yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik serta ulasan produk yang meyakinkan mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk mencoba produk kecantikan yang dipromosikan. Selain itu, dorongan konsumtif ini diperkuat oleh

persepsi responden terhadap hubungan parasosial dengan skor 3,66 dan kesesuaian *influencer* dengan produk yang diwakili sebesar 3,63. Kredibilitas dengan skor 3,61 serta keahlian *influencer* sebesar 3,58 dalam menyampaikan informasi juga dinilai tinggi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas konten dan persepsi positif terhadap influencer membentuk kepercayaan yang mendorong responden untuk mengikuti rekomendasi produk.

Dampak dari kondisi tersebut tecermin pada variabel perilaku konsumtif, khususnya pada indikator penggunaan produk karena konformitas terhadap *influencer* dengan skor 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai kelompok referensi yang memengaruhi preferensi konsumsi responden. Meskipun indikator membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri memperoleh skor 3,52 dan menjadi yang terendah pada variabel perilaku konsumtif, nilainya tetap berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif responden lebih banyak diwujudkan dalam bentuk mengikuti rekomendasi influencer dan mencoba berbagai produk, bukan semata-mata pada pembelian produk dengan harga tinggi.

Kecenderungan mengikuti figur digital tersebut akhirnya berdampak nyata pada perilaku belanja rutin responden. Data menunjukkan bahwa 44% responden melakukan pembelian produk kecantikan dua kali dalam sebulan, sementara 30% lainnya lebih dari tiga kali. Hal ini mengindikasikan adanya pembelian berulang yang dipicu oleh ketertarikan terhadap tren yang dipromosikan *influencer*, bahkan sebelum produk sebelumnya habis

digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianinda dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* melalui visual yang menarik dan mengikuti tren terkini dapat meningkatkan minat beli Gen Z.[68]

Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial, terutama Tiktok dan Instagram dengan durasi 4-8 jam per hari, memperbesar paparan responden terhadap berbagai konten promosi seperti tutorial, *review*, dan testimoni produk kecantikan. Paparan yang berulang tersebut secara bertahap memperkuat keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mu'min dan Cahyani (2026) yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta intensitas promosi yang dilakukan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif di era digital. [69]

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh kualitas konten yang ditampilkan *influencer*, kredibilitas dan keahlian yang dimiliki, hubungan parasosial yang terbentuk, serta kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Semakin kuat pengaruh *influencer*, semakin tinggi kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara konsumtif.

---

[68] Ladonna Dwi Yulianinda, Sigit Indrawijaya, and Aditya Pratama, '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 (2025), 361–83 (p. 370) <https://doi.org/10.56633/jsei.v6i2.1261>.

[69] Muhamad Sabda Mu'min and Sanira Gita Cahyani, 'Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia', *JISoH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2.1 (2026), 203–12 (p. 209) <https://doi.org/10.63822/ewt0t429>.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,367 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan gaya hidup responden, semakin tinggi pula perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi dalam pembelian produk kecantikan.

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,81. Indikator paling dominan adalah minat dengan skor 3,86, yang menunjukkan ketertarikan kuat responden terhadap tren kecantikan sehingga mendorong mereka mengikuti perkembangan produk, mencoba produk baru, dan melakukan pembelian berulang. Hal ini diperkuat oleh skor indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis sebesar 3,71, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk mengeksplorasi produk kecantikan baru meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2024) serta Marpaung dkk. (2024) yang menyatakan bahwa globalisasi informasi dan budaya digital melalui media sosial mempercepat penyebaran tren dan memengaruhi pola konsumsi generasi muda, termasuk Gen Z.[70] Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok

[70] Durahman Marpaung and others, 'Mendorong Inovasi Melalui Budaya Digital : Studi Literatur Tentang Transformasi Budaya Organisasi Di Era Pasca-Pandemi', 7.2 (2024), 107–20 <https://doi.org/10.52655/khg.v7i2.96>; Cindi Mutiara Sari and others, 'Analisis Dampak Globalisasi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan', *JLEB: Journal of Law Education and Business*, 2.2 (2024), 924–36 <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i2.2714>.

usia 22–25 tahun (46%). Kelompok usia ini berada pada fase dewasa awal, yaitu masa ketika individu mulai lebih mandiri dalam mengambil keputusan serta memperkuat preferensi gaya hidup, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan.[71] Pada fase ini, responden juga cenderung aktif mengikuti perkembangan tren di media sosial. Oleh karena itu, tingginya minat terhadap tren kecantikan dalam penelitian ini tercermin pada kecenderungan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang memperoleh skor sebesar 3,71.

Selain pengaruh tren, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh daya tarik promosi dengan skor 3,65 dan kemasan produk yang menarik dengan skor 3,56. Meskipun demikian, responden tetap mempertimbangkan harga dengan skor sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika produk dianggap menarik, sedang tren, atau memberikan nilai lebih, dengan harga tetap menjadi pertimbangan. Kecenderungan ini tecermin dari mayoritas responden yang mengalokasikan pengeluaran bulanan sebesar Rp300.001–Rp500.000 untuk produk kecantikan, sehingga menjadi bagian dari kebutuhan rutin. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraliani (2025) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung melakukan pembelian lebih besar ketika terpapar promosi, meskipun produk tersebut belum menjadi kebutuhan utama. [72]

---

[71] Joti Dyana Handayani and Doddy Hendro Wibowo, 'Quarter Life Crisis Di Masa Dewasa Awal (Studi Pada Pemuda Jawa Yang Belum Bekerja)', *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5.2 (2026), 484–503 (p. 484) <https://doi.org/10.55606/jurrish.v5i2.7542>.

[72] Laras Etania Nuraliani, 'Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Wanita Yang Sudah Bekerja', *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.3 (2025), 2755–62 (p. 2756) <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8852>.

Selain memiliki minat yang tinggi terhadap tren kecantikan, responden juga menunjukkan pandangan positif mengenai pentingnya menjaga penampilan, yang tercermin dari skor indikator opini sebesar 3,81. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya indikator aktivitas sebesar 3,75, yang menunjukkan bahwa responden secara aktif mengikuti perkembangan informasi dan tren kecantikan di media sosial. Bagi perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi, perawatan diri dipandang sebagai bagian dari upaya menjaga kepercayaan diri dan menunjang interaksi sosial. Hal ini relevan dengan latar belakang responden yang didominasi oleh mahasiswa sebesar 37% dan karyawan swasta sebesar 31%, di mana lingkungan sosial serta tuntutan aktivitas akademik dan pekerjaan mendorong mereka untuk memperhatikan penampilan.

Selain sebagai bentuk perawatan diri, pembelian produk kecantikan juga berkaitan dengan citra diri yang tercermin dari skor indikator membeli produk demi citra diri dan gengsi sebesar 3,61 serta identitas sosial pada indikator menjaga simbol status sebesar 3,58. Temuan ini menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai sosial sebagai sarana membangun kepercayaan diri, menampilkan identitas diri, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Dominasi penggunaan *skincare* sebesar 87% menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian utama dari rutinitas perawatan diri responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Malau & Asriwandari (2025) yang menjelaskan bahwa konsumsi *skincare* pada kalangan remaja dipengaruhi oleh kebutuhan

untuk memenuhi standar kecantikan di lingkungan sosial.[73] Penelitian Putri & Hardimanto (2025) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering dilakukan sebagai upaya mempertahankan gaya hidup ideal dan daya tarik sosial.[74]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Minat pada tren, pandangan positif terhadap penampilan, aktivitas perawatan diri yang rutin, serta dorongan untuk membangun citra diri menjadikan gaya hidup sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif. Semakin kuat gaya hidup yang berorientasi pada tren, penampilan, dan simbol sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara konsumtif.

3. Pengaruh Simultan *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 165,281 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

---

[73] Halashon Binsar Andreas Malau and Hesti Asriwandari, 'Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11.10 (2025), 175–89 (p. 175).

[74] Melia Putri and Zana Zein Hardimanto, 'Pengaruh Daya Tarik Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Finansial Pada Perilaku Konsumtif Individu', *Inovasi Pembangunan - Jurnal Kelitbangan*, 13.3 (2025), 1–14 (p. 5).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,768 atau 76,8% menunjukkan bahwa variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumtif responden. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Andriyani dkk. (2024), yang menyatakan bahwa sinergi antara peran figur digital dan gaya hidup berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi generasi muda.[75]

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61 yang berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumtif dalam pembelian produk kecantikan, yang salah satunya tercermin pada indikator eksplorasi produk yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan skor 3,71. Sementara itu, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup juga berada pada kategori tinggi dengan masing-masing nilai rata-rata 3,652 dan 3,81, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap responden.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler dkk. (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi. [76] Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* merepresentasikan faktor sosial melalui peran *influencer* sebagai kelompok referensi yang memengaruhi preferensi dari

[75] Andriyani, Lestari, and Arif, p. 28.
[76] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, pp. 166–74.

dan keputusan pembelian responden perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi acuan dalam mengikuti tren dan menentukan pilihan produk kecantikan. Hal ini tercermin dalam kecenderungan responden untuk mengeksplorasi produk kecantikan, melakukan pembelian berulang, serta mengikuti rekomendasi produk di media sosial.

Sementara itu, Gaya Hidup mencerminkan faktor pribadi yang berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini (AIO*/Activities, Interests, Opinions*). Gaya hidup responden terlihat dari aktivitas perawatan diri, ketertarikan terhadap tren kecantikan, serta pandangan positif mengenai pentingnya penampilan. Faktor ini kemudian mendorong munculnya perilaku konsumtif, yang tercermin dalam kebiasaan mencoba berbagai produk kecantikan, melakukan pembelian berulang, serta memilih produk yang mendukung citra diri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi terbentuk melalui interaksi antara faktor sosial dan faktor pribadi. *Influencer Marketing* berperan sebagai faktor sosial yang memberikan pengaruh melalui media sosial, sedangkan Gaya Hidup menjadi faktor pribadi yang memperkuat dorongan konsumsi. Kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana juga dijelaskan dalam teori Kotler bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial dan pribadi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bukittinggi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,207. Indikator konten menjadi faktor pendorong utama, di mana kepercayaan terhadap informasi yang disajikan di media sosial membuat *influencer* dipandang sebagai referensi gaya hidup. Semakin menarik dan persuasif konten yang disampaikan, maka semakin besar kecenderungan pengikutnya untuk mencoba produk kecantikan agar tetap mengikuti standar kecantikan yang berkembang.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,367. Tingginya minat responden terhadap produk yang sedang viral serta pandangan bahwa perawatan fisik merupakan bagian penting dari identitas diri mendorong mereka untuk aktif mengikuti tren kecantikan. Kondisi tersebut diperkuat oleh kebiasaan responden dalam memantau perkembangan tren di media sosial, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba berbagai produk kecantikan terbaru.

3. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai F_{hitung} sebesar 165,281. Kombinasi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 76,8% terhadap pembentukan perilaku konsumtif responden. Hasil ini menunjukkan adanya sinergi antara faktor sosial berupa *influencer marketing* dan faktor pribadi berupa gaya hidup dalam membentuk pola konsumsi produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan sejumlah saran yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi konsumen perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

   Konsumen diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan agar lebih bijaksana dalam menyikapi arus promosi produk kecantikan di media sosial. Mengingat tingginya pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumsi, konsumen perlu lebih memprioritaskan kebutuhan fungsional dibandingkan dorongan emosional yang dipicu oleh gengsi maupun tekanan gaya hidup. Selain itu, pengendalian diri dalam mengakses konten kecantikan juga diperlukan guna meminimalisasi perilaku pembelian impulsif akibar rasa takut tertinggal tren (FOMO).

2. Bagi pelaku bisnis dan industri kecantikan

   Pelaku bisnis disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya. Mengingat kontribusi variabel dalam penelitian ini mencapai 76,8%, produsen hendaknya tidak hanya berfokus pada

estetika visual promosi, tetapi juga mengedepankan edukasi mengenai keamanan bahan dan manfaat produk dalam jangka panjang. Strategi komunikasi yang transparan dan autentik dinilai lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang pada konsumen Gen Z.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Meskipun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, masih terdapat faktor lain sebesar 23,2% yang belum dijelaskan dalam model penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor seperti citra merek, *self-esteem*, literasi keuangan, maupun kontrol diri. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan karakteristik responden juga disarankan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas dalam menggambarkan dinamika perilaku konsumsi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kabupaten Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022)

Andrian, Christophorus Indra, Jumawan, and Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen* (Malang: Retna Cipta Mandiri, 2022)

Andriyani, Dewi, Suci Putri Lestari, and Arif, 'Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei Pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya)', *Jurnal Multidisiplin*, 1.2 (2024), 19–32 <https://doi.org/10.70963/jm.v1i1.21>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet* (Jakarta, 2025)

Badan Pusat Statistik, 'Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Bukittinggi 2024' (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2024)

Bagjamaghfira, Aulia Galuh, Ujang Sumarwan, and Nur Hasanah, 'Analysis of Social Influence, Influencer Credibiliy, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform', *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5.3 (2025), 2683–99 <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50936>

Budiyati, Ulik Nur, and Dyah Pikanthi Diwanti, 'Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal EMA -Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8.1 (2023), 86–94

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019)

Fadli, Sri Astuti R., Ridwan Ibrahim, and Dewinta Rizky R. Hatu, 'Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo', *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2023), 41–49 <https://doi.org/10.37905/sjppm.v1i1.5>

Fatmawatie, Naning, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: Nadi Pustaka Offset, 2022)

Febrianty, Siti Mardah, Rini Martiwi, Ririn Andriana, Susanti Sundari, Bambang Supriadi, and others, *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*, ed. by Martin Yehezkiel Sianipar (Bandung: Media Sains Indonesia, 2024)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021)

Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Yoga Pratama, 2023)

Gunistiyo, Dien Noviany, and Deddy Prihadi, *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS Yang Praktis Untuk Peneliti* (Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2024)

Handayani, Joti Dyana, and Doddy Hendro Wibowo, 'Quarter Life Crisis Di Masa Dewasa Awal (Studi Pada Pemuda Jawa Yang Belum Bekerja)', *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5.2 (2026), 484–503 <https://doi.org/10.55606/jurrish.v5i2.7542>

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters, *Consumer Behavior* (Cengage Learning, 2020)

Iswadi, Neti Karnati, and Ahmad Andry, 'Studi Kasus Desain Dan Metode - Robert K.' (Indramayu: Adanu Abimata, 2023)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Perindustrian Tahun 2024* (Jakarta, 2025)

———, *Laporan Kinerja Triwulan 3 Tahun 2025 Kementerian Perindustrian* (Jakarta, 2025)

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2024)

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, and G. Shainesh, *Marketing Management* (Pearson Education, 2022)

Kurniawan, Deni Aries, Adelia Lucky Pratiwi, Tasya Wulandari, R. A. Amelya Salsabila, and Eko Mulyono, '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 (2025), 268–89 <https://doi.org/10.32665/annas.v9i2.5530>

Kusumah, Echo Perdana, *Metode Bisnis Analisis Data Melalui SPSS Dan Smart-PLS* (Sleman: Deepublish, 2023)

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid* (Surakarta: Ziyad Book, 2014)

Malau, Halashon Binsar Andreas, and Hesti Asriwandari, 'Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11.10 (2025), 175–89

Marlina, Vetty, and Atik Lusia, 'Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Tiktokshop', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 02.01 (2023), 1–15 <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>

Marpaung, Durahman, Hadi Suriono, Surya Bakti, Lukman Nuzul Hakim, and Edilson Ginting, 'Mendorong Inovasi Melalui Budaya Digital : Studi Literatur Tentang Transformasi Budaya Organisasi Di Era Pasca-Pandemi', 7.2 (2024), 107–20 <https://doi.org/10.52655/khg.v7i2.96>

Mu'min, Muhamad Sabda, and Sanira Gita Cahyani, 'Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia', *JISoH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2.1 (2026), 203–12 <https://doi.org/10.63822/ewt0t429>

Nasib, Debora Tambunan, and Syaifullah, *Perilaku Konsumen - Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Nuta Media, 2020)

Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen - Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Sejahtera, 2021)

Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Teori Perilaku Konsumen*, ed. by Ahmad Jibril (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021)

Nuraliani, Laras Etania, 'Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Wanita Yang Sudah Bekerja', *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.3 (2025), 2755–62 <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8852>

Pakpahan, Andrew Fernando, Adhi Prasetio, Edi Surya Negara, Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, Tasnim, and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

Paujiah, and Lita Ariani, 'Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru', *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2.2 (2023), 153–60 <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>

Pratami, Rezki, and Virna Estriana, 'Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif Dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya)', *SOSTECH: Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 5.8 (2025), 3114–28 <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>

Putri, Diana Widia, Ikhbal Akhmad, and Wan Laura Hardilawati, '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 (2024), 389–99

Putri, Melia, and Zana Zein Hardimanto, 'Pengaruh Daya Tarik Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Finansial Pada Perilaku Konsumtif Individu', *Inovasi Pembangunan - Jurnal Kelitbangan*, 13.3 (2025), 1–14

Rahmat, Arif, Asyari, and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Economika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4.1 (2020), 39–55 <https://doi.org/10.30983/es.v4i.3198>

Razali, Geofakta, Ahmad Syamil, Roberta Uron Hurit, Aulia Asman, Lestariningsih, Louise Elizabeth Radjawane, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023)

Reza, Heru Kreshna, Melly Susanti, Meiffa Herfianti, Sabri, Dennis Rydarto Tambunan, Nirta Vera Yustanti, and others, *Perilaku Konsumen*, ed. by Joniswan and Dhimas Abimanyu Suhendra (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020)

Sari, Cindi Mutiara, Nasrullah Hidayat, Sena Samosir, and Tengku Indah Syahfitri, 'Analisis Dampak Globalisasi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan', *JLEB: Journal of Law Education and Business*, 2.2 (2024), 924–36 <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i2.2714>

Sari, Rohayani Mustika, and Irmawati, '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 (2025), 490–578

<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1164>

Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wiseblit, *Consumen Behavior* (Pearson Education, 2019)

Seruni, Ni Nyoman Anjali, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung', *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8.3 (2024), 885–900 <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>

Simarmata, Hengki Mangiri Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

Siregar, Farida Hanum, *Diktat Psikologi Konsumen* (Universitas Medan Area)

Sitepu, Jhoni Hendra, Hazmanan Khair, and Fajar Pasaribu, '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 (2022), 200–214 <https://doi.org/10.36778/jesya.v5il.622>

Solomon, Michael, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (Pearson Education, 2020)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023)

Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam - Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021)

Yuliandi, Feri, *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial Dan Korea Wave)* (Pekanbaru: Ocean Press Indonesia, 2025)

Yulianinda, Ladonna Dwi, Sigit Indrawijaya, and Aditya Pratama, '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 (2025), 361–83 <https://doi.org/10.56633/jsei.v6i2.1261>

Yunita, Herma, Elviana, Syawaluddin, and Intan Sari, '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 (2025), 186–96 <https://doi.org/10.56013/edu.v13i2.4820>

Yusa, Viola De, Aswin, and Cahyani Pratisti, 'Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Kosmetik Madame Gie', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2023, 72–81

Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Yayasan Prima Agus Teknik)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Salsabila Febriani, mahasiswa Ekonomi Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi mengenai pengaruh influencer marketing dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan di kalangan Gen Z Kota Bukittinggi. Dengan kriteria responden:

1. Perempuan berusia 18 - 28 tahun yang berdomisili di kota Bukittinggi
2. Merupakan pengguna aktif media sosial.
3. Pernah membeli produk kecantikan karena rekomendasi dari *beauty influencer* dalam 6 bulan terakhir.

Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Atas kesediaan dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Profil dan Demografi Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili berdasarkan kecamatan :
   - □ Guguk Panjang
   - □ Mandiangin Koto Selayan
   - □ Aur Birugo Tigo Baleh
4. Pendidikan terakhir :
   □ SMA/Sederajat □ D1/D2/D3 □ S1/D4 □ S2/S3
5. Status Pekerjaan:
   - □ Mahasiswa
   - □ Pegawai Negeri

□ Karyawan Swasta

□ Wirausaha/Pekerja Mandiri (*Freelance*)

□ Tidak atau Belum Bekerja

6. Rata-rata pendapatan/uang saku per bulan

   □ < Rp500.000

   □ Rp500.001–Rp1.500.000

   □ Rp1.500.001–Rp3.000.000

   □ Rp3.000.001–Rp4.500.000

   □ > Rp4.500.000

7. Platform media sosial yang sering digunakan (pilihan boleh lebih dari satu) :

   □ Instagram □ Tiktok □ Youtube □ Twitter/X □ Facebook

   □ Lainnya : ……

8. Waktu rata-rata menggunakan media sosial per hari:

   □ 2 – 4 jam □ 4 – 6 jam □ 6 – 8 jam □ > 8 jam

9. Frekuensi pembelian produk kecantikan per bulan:

   □ Tidak setiap bulan

   □ 1 kali per bulan

   □ 2 kali per bulan

   □ ≥ 3 kali per bulan

10. Rata-rata pengeluaran untuk produk kecantikan per bulan:

    □ < Rp100.000

    □ Rp100.001-Rp300.000

    □ Rp300.001-Rp500.000

    □ > Rp500.000

11. Jenis produk kecantikan yang paling sering dibeli (pilihan boleh lebih dari satu) :

    □ *Skincare* □ *Makeup* □ *Haircare* □ *Bodycare*

    □ *Fragrance/perfume* □ Lainnya: …….

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon berikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda saat ini dengan memberikan centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban.

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral / Ragu-ragu (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan Penelitian

1. Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya sering membeli produk kecantikan karena adanya voucher atau potongan harga.					
2.	Promo produk kecantikan yang menarik di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
3.	Saya tetap dapat mengontrol keinginan membeli produk kecantikan meskipun banyak promo yang ditawarkan.					
4.	Saya memutuskan membeli produk kecantikan karena merasa tampilan kemasannya sangat menarik.					
5.	Saya merasa mudah tertarik untuk memiliki produk yang desain kemasannya terlihat lucu atau unik.					
6.	Saya sering mengabaikan tampilan kemasan karena saya jauh lebih mengutamakan kualitas isi dari produk tersebut.					
7.	Saya membeli produk yang sedang tren agar dianggap mengikuti perkembangan zaman.					
8.	Saya membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan					

	diri.					
9.	Saya tidak merasa perlu membeli produk kecantikan terbaru hanya agar dianggap mengikuti tren oleh orang lain.					
10.	Saya memutuskan membeli produk kecantikan apabila ada penawaran diskon menarik.					
11.	Saya merasa produk kecantikan mahal dapat meningkatkan citra diri saya.					
12.	Saya membeli produk mahal untuk menunjukkan status sosial saya.					
13.	Saya merasa tidak perlu memiliki produk bermerek mahal hanya untuk menunjukkan status sosial saya.					
14.	Saya suka membeli produk yang dipromosikan oleh artis atau *influencer* favorit saya.					
15.	Saya menggunakan produk dengan merek yang sama seperti *influencer* yang saya ikuti.					
16.	Saya lebih memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya daripada mengikuti *influencer*					
17.	Saya merasa lebih berani tampil di depan umum saat menggunakan makeup atau skincare yang mahal.					
18.	Saya merasa bangga saat berhasil membeli produk kecantikan mewah yang diinginkan banyak orang.					
19.	Saya tetap merasa percaya diri meskipun tidak menggunakan produk kecantikan yang mahal.					
20.	Saya senang mencoba berbagai merek produk meskipun fungsinya sama.					
21.	Saya membeli produk baru meskipun produk lama masih bisa digunakan.					
22.	Saya membeli lebih dari satu produk sejenis dalam waktu yang sama.					

2. Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Konten yang dibuat *influencer* tentang produk kecantikan di media sosial membuat saya tertarik mencoba produk tersebut.					
2.	Kualitas penyajian konten yang diunggah *influencer* (seperti video yang jelas, menarik, dan mudah dipahami) membuat saya betah menontonnya sampai selesai.					
3.	Banyaknya konten *influencer* tentang suatu produk menambah informasi dan rasa ingin tahu saya terhadap produk tersebut.					
4.	Saya menilai bagaimana *influencer* memahami produk saat menjelaskan manfaat, cara pakai, atau hasil pemakaian produk.					
5.	Saya merasa *influencer* mampu menyampaikan informasi produk secara detail dan meyakinkan.					
6.	Saya meragukan pemahaman *influencer* jika mereka hanya sekadar membaca naskah saat menjelaskan manfaat produk.					
7.	Saya menganggap *influencer* tersebut jujur dalam me-*review* atau merekomendasikan suatu produk.					
8.	Jumlah *followers*/popularitas *influencer* membuat saya lebih percaya pada rekomendasinya.					
9.	Saya tidak langsung percaya pada rekomendasi *influencer* karena saya tahu mereka dibayar untuk mempromosikan produk tersebut.					
10.	Saya merasa pendapat *influencer* sering sejalan dengan pandangan saya tentang produk kecantikan.					
11.	Saya merasa *influencer* tersebut cocok dengan citra merek/produk yang					

	mereka promosikan.					
12.	Saya tidak merasa memiliki kedekatan pribadi dengan *influencer* meskipun sering menonton konten mereka.					
13.	Saya akan lebih tertarik pada *beauty influencer* yang memiliki jenis atau kondisi kulit yang sama dengan saya.					
14.	Kesesuaian *influencer* dengan bidang produk kecantikan membuat saya lebih tertarik membeli produk yang mereka promosikan.					
15.	Gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* sering tidak sesuai dengan kondisi ekonomi atau karakter diri saya.					

3. Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Menggunakan produk kecantikan (seperti *skincare*) sudah menjadi rutinitas harian yang konsisten saya lakukan untuk menikmati waktu memanjakan diri sendiri.					
2.	Saya setiap hari meluangkan waktu untuk *scrolling* di media sosial guna mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru.					
3.	Saya jarang meluangkan waktu khusus untuk melakukan rutinitas perawatan wajah atau tubuh yang panjang.					
4.	Saya memiliki minat tinggi terhadap produk *skincare, bodycare*, ataupun *makeup*.					
5.	Saya sangat tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang sedang viral atau banyak direkomendasikan di media sosial.					
6.	Saya cenderung tidak tertarik mencari tahu informasi tentang peluncuran produk kecantikan baru karena saya benar-benar tidak ingin tahu.					
7.	Menurut saya, merawat penampilan adalah hal yang penting dalam					

	kehidupan sehari-hari.					
8.	Saya percaya bahwa produk kecantikan dengan harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.					
9.	Menurut saya, menggunakan produk kecantikan yang sedang tren dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.					

Lampiran 2. Dokumen Perizinan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2879/Un.26.3/PP.07/12/2025 29 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Kantor Badan Kesbangpol
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Salsabila Febriani**
NIM	: 3222003
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam S1
Judul Skripsi	:***" Pengaruh Influencer Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Kota Bukittinggi (Fokus pada kawasan pendidikan, pusat perbelanjaan, dan gerai retail kecantikan di wilayah Kota Bukittinggi)
Waktu	: 29 Desember 2025 s.d.29 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 000.9/ 009/BKPol-KB/2026

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Nomor B-2879/Un.26.3/PP.07/12/2025 tanggal 29 Desember 2025 Perihal Mohon Izin Penelitian
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

Nama	:	**SALSABILA FEBRIANI**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Bukittinggi / 3 Februari 2004
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jl. Kinantan no.27 Puhun Pintu Kabun
Nomor Identitas	:	1375024302040002
Judul Penelitian	:	Pengaruh Influencer Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi
Untuk	:	Melakukan Penelitian dari Tanggal 29 Desember 2025 s.d 29 Januari 2026
Anggota Penelitian	:	-
Tempat Penelitian	:	Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 05 Januari 2026
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kepala Bidang Kesatuan Bangsa,

FITRIALDI, S.Sos, M.M
Penata Tk.I - III/d
NIP. 19810803 200501 1 006

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Sebagai Laporan);
2. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi;
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islan Negeri M. DJamil Djambek Bukittinggi;

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
Alamat : Jalan Cindua Mato No. 7 Telp. (0752) - 21055 Bukittinggi

Bukittinggi, 11 Februari 2026

Nomor : 500.10.30.1/ 077 /Disperperin-I/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penyelesaian Penelitian

Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sjech M. Djamil Djambek

di
Bukittinggi

Menindaklanjuti surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 000.9/009/BKPol-KB/2026 tanggal 5 Januari 2026 perihal Rekomendasi Izin Penelitian, bersama ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa atas nama **SALSABILA FEBRIANI** telah menyelesaian penelitian dari tanggal 29 Desember 2025 s/d 29 Januari 2026 dan agar menyerahkan hasil penelitian 1 (satu) rangkap pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian.

Demikianlah disampaikan, atas perhatian diucapkan terimakasih.

a.n Kepala Dinas
Sekretaris
Ub. Kasubag Umum & Kepegawaian

MERY YANTY, SE
NIP. 19750803 200604 2 011

Lampiran 3. Hasil Uji Coba Instrumen pada 30 Responden

1. Uji Validitas

a. Perilaku Konsumtif

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Ytotal
Y.1	Pearson Correlation	1	,776**	,765**	,794**	,780**	,490**	,729**	,780**	,777**	,531**	-,012	,025	,780**	,705**	,717**	,701**	,719**	,517**	,686**	,723**	,560**	,674**	,782**	,711**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,003	,948	,897	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,776**	1	,784**	,832**	,814**	,529**	,819**	,885**	,787**	,541**	,000	,028	,797**	,562**	,832**	,824**	,764**	,463**	,739**	,769**	,564**	,770**	,845**	,754**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,002	1,000	,881	,000	,001	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,765**	,784**	1	,810**	,737**	,453*	,690**	,742**	,619**	,535**	-,110	-,051	,673**	,736**	,664**	,717**	,486**	,391*	,497**	,564**	,598**	,625**	,674**	,638**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,012	,000	,000	,000	,002	,562	,788	,000	,000	,000	,000	,006	,033	,005	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,794**	,832**	,810**	1	,757**	,613**	,720**	,857**	,800**	,539**	-,268	,082	,836**	,696**	,813**	,804**	,731**	,546**	,789**	,703**	,577**	,816**	,764**	,798**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,152	,668	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.5	Pearson Correlation	,780**	,814**	,737**	,757**	1	,656**	,788**	,727**	,682**	,378*	-,006	-,055	,729**	,673**	,777**	,794**	,719**	,478**	,700**	,725**	,602**	,751**	,757**	,797**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,039	,977	,772	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,490**	,529**	,453*	,613**	,656**	1	,553**	,490**	,478**	,232	-,063	,094	,541**	,506**	,472**	,731**	,491**	,470**	,584**	,549**	,334	,672**	,456*	,606**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,012	,000	,000		,002	,006	,008	,218	,739	,621	,002	,004	,008	,000	,006	,009	,001	,002	,071	,000	,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,729**	,819**	,690**	,720**	,788**	,553**	1	,760**	,756**	,331	-,063	,163	,739**	,495**	,732**	,736**	,754**	,275	,632**	,668**	,445*	,704**	,670**	,703**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,074	,740	,390	,000	,005	,000	,000	,000	,142	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,780**	,885**	,742**	,857**	,727**	,490**	,760**	1	,838**	,545**	-,160	,164	,834**	,514**	,856**	,737**	,756**	,509**	,790**	,716**	,537**	,792**	,725**	,787**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000		,000	,002	,397	,387	,000	,004	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,777**	,787**	,619**	,800**	,682**	,478**	,756**	,838**	1	,430*	-,240	,102	,785**	,487**	,781**	,682**	,802**	,461*	,710**	,787**	,477**	,692**	,695**	,761**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000		,018	,201	,592	,000	,006	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	,531**	,541**	,535**	,539**	,378*	,232	,331	,545**	,430*	1	-,036	,157	,388*	,588**	,511**	,350	,398*	,458*	,441*	,243	,530**	,400*	,444*	,483**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,002	,002	,039	,218	,074	,002	,018		,850	,408	,034	,001	,004	,058	,030	,011	,015	,195	,003	,028	,014	,007	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.11	Pearson Correlation	-,012	,000	-,110	-,268	-,006	-,063	-,063	-,160	-,240	-,036	1	-,137	-,171	-,061	-,091	-,192	-,153	-,082	-,203	-,029	-,051	-,256	-,030	-,175	-,136
	Sig. (2-tailed)	,948	1,000	,562	,152	,977	,739	,740	,397	,201	,850		,472	,366	,748	,634	,309	,418	,667	,281	,879	,788	,173	,873	,354	,474
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	,025	,028	-,051	,082	-,055	,094	,163	,164	,102	,157	-,137	1	,070	-,024	,036	,022	,157	,048	,155	-,029	,046	,127	-,060	,158	,149
	Sig. (2-tailed)	,897	,881	,788	,668	,772	,621	,390	,387	,592	,408	,472		,714	,899	,851	,909	,408	,802	,414	,880	,809	,505	,752	,405	,433
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	,780**	,797**	,673**	,836**	,729**	,541**	,739**	,834**	,785**	,388*	-,171	,070	1	,553**	,819**	,776**	,798**	,501**	,816**	,769**	,398*	,814**	,780**	,688**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,034	,366	,714		,002	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,029	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	,705**	,562**	,736**	,696**	,673**	,506**	,495**	,514**	,487**	,588**	-,061	-,024	,553**	1	,450*	,594**	,439*	,497**	,583**	,491**	,604**	,605**	,594**	,566**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,004	,005	,004	,006	,001	,748	,899	,002		,012	,001	,015	,005	,001	,006	,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	,717**	,832**	,664**	,813**	,777**	,472**	,732**	,856**	,781**	,511**	-,091	,036	,819**	,450*	1	,793**	,767**	,494**	,808**	,740**	,428*	,784**	,719**	,796**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,004	,634	,851	,000	,012		,000	,000	,005	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.16	Pearson Correlation	,701**	,824**	,717**	,804**	,794**	,731**	,736**	,737**	,682**	,350	-,192	,022	,776**	,594**	,793**	1	,681**	,557**	,834**	,788**	,426*	,847**	,798**	,774**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,058	,309	,909	,000	,001	,000		,000	,001	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.17	Pearson Correlation	,719**	,764**	,486**	,731**	,719**	,491**	,754**	,756**	,802**	,398*	-,153	,157	,798**	,439*	,767**	,681**	1	,549**	,779**	,727**	,394*	,727**	,715**	,844**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,030	,418	,408	,000	,015	,000	,000		,002	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.18	Pearson Correlation	,517**	,463**	,391*	,546**	,478**	,470**	,275	,509**	,461*	,458*	-,082	,048	,501**	,497**	,494**	,557**	,549**	1	,567**	,522**	,347	,584**	,502**	,721**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,003	,010	,033	,002	,008	,009	,142	,004	,010	,011	,667	,802	,005	,005	,005	,001	,002		,001	,003	,060	,001	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.19	Pearson Correlation	,686**	,739**	,497**	,789**	,700**	,584**	,632**	,790**	,710**	,441*	-,203	,155	,816**	,583**	,808**	,834**	,779**	,567**	1	,709**	,437*	,844**	,763**	,774**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,015	,281	,414	,000	,001	,000	,000	,000	,001		,000	,016	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.20	Pearson Correlation	,723**	,769**	,564**	,703**	,725**	,549**	,668**	,716**	,787**	,243	-,029	-,029	,769**	,491**	,740**	,788**	,727**	,522**	,709**	1	,291	,743**	,766**	,705**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,195	,879	,880	,000	,006	,000	,000	,000	,003	,000		,119	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.21	Pearson Correlation	,560**	,564**	,598**	,577**	,602**	,334	,445*	,537**	,477**	,530**	-,051	,046	,398*	,604**	,428*	,426*	,394*	,347	,437*	,291	1	,368*	,550**	,515**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,000	,071	,014	,002	,008	,003	,788	,809	,029	,000	,018	,019	,031	,060	,016	,119		,045	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.22	Pearson Correlation	,674**	,770**	,625**	,816**	,751**	,672**	,704**	,792**	,692**	,400*	-,256	,127	,814**	,605**	,784**	,847**	,727**	,584**	,844**	,743**	,368*	1	,682**	,801**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,173	,505	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,045		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.23	Pearson Correlation	,782**	,845**	,674**	,764**	,757**	,456*	,670**	,725**	,695**	,444*	-,030	-,060	,780**	,594**	,719**	,798**	,715**	,502**	,763**	,766**	,550**	,682**	1	,689**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,014	,873	,752	,000	,001	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.24	Pearson Correlation	,711**	,754**	,638**	,798**	,797**	,606**	,703**	,787**	,761**	,483**	-,175	,158	,688**	,566**	,796**	,774**	,844**	,721**	,774**	,705**	,515**	,801**	,689**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,354	,405	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ytotal	Pearson Correlation	,868**	,914**	,787**	,921**	,872**	,668**	,823**	,902**	,849**	,564**	-,136	,149	,883**	,709**	,867**	,883**	,845**	,632**	,864**	,818**	,612**	,875**	,852**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,474	,433	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. *Influencer Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	,656**	,775**	,696**	,710**	,440*	,779**	,696**	,563**	,750**	,722**	,463*	,600**	,757**	,511**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,001	,000	,000	,010	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,656**	1	,717**	,826**	,790**	,555**	,813**	,801**	,776**	,652**	,776**	,517**	,598**	,793**	,405*	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	,775**	,717**	1	,720**	,780**	,550**	,830**	,641**	,545**	,791**	,816**	,503**	,578**	,737**	,582**	,886**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,002	,000	,000	,005	,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,696**	,826**	,720**	1	,845**	,571**	,745**	,803**	,674**	,648**	,795**	,461*	,487**	,773**	,389*	,877**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,006	,000	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,710**	,790**	,780**	,845**	1	,576**	,743**	,762**	,598**	,690**	,776**	,427*	,496**	,769**	,437*	,877**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,005	,000	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,440*	,555**	,550**	,571**	,576**	1	,376*	,559**	,417*	,221	,396*	,608**	,566**	,425*	,650**	,671**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,002	,001	,001		,040	,001	,022	,242	,030	,000	,001	,019	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,779**	,813**	,830**	,745**	,743**	,376*	1	,713**	,723**	,805**	,789**	,462*	,602**	,773**	,333	,871**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,040		,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,696**	,801**	,641**	,803**	,762**	,559**	,713**	1	,676**	,569**	,730**	,442*	,541**	,746**	,400*	,849**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,001	,000	,015	,002	,000	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,563**	,776**	,545**	,674**	,598**	,417*	,723**	,676**	1	,368*	,496**	,414*	,503**	,622**	,200	,712**
X1.9	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,022	,000	,000		,046	,005	,023	,005	,000	,290	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,750**	,652**	,791**	,648**	,690**	,221	,805**	,569**	,368*	1	,832**	,316	,413*	,785**	,381*	,770**
X1.10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,242	,000	,001	,046		,000	,089	,023	,000	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,722**	,776**	,816**	,795**	,776**	,396*	,789**	,730**	,496**	,832**	1	,345	,529**	,745**	,462*	,859**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,030	,000	,000	,005	,000		,062	,003	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,463*	,517**	,503**	,461*	,427*	,608**	,462*	,442*	,414*	,316	,345	1	,739**	,388*	,440*	,626**
X1.12	Sig. (2-tailed)	,010	,003	,005	,010	,019	,000	,010	,015	,023	,089	,062		,000	,034	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,600**	,598**	,578**	,487**	,496**	,566**	,602**	,541**	,503**	,413*	,529**	,739**	1	,527**	,377*	,708**
X1.13	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,006	,005	,001	,000	,002	,005	,023	,003	,000		,003	,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,757**	,793**	,737**	,773**	,769**	,425*	,773**	,746**	,622**	,785**	,745**	,388*	,527**	1	,503**	,867**
X1.14	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,034	,003		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,511**	,405*	,582**	,389*	,437*	,650**	,333	,400*	,200	,381*	,462*	,440*	,377*	,503**	1	,605**
X1.15	Sig. (2-tailed)	,004	,026	,001	,034	,016	,000	,072	,028	,290	,038	,010	,015	,040	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,846**	,895**	,886**	,877**	,877**	,671**	,871**	,849**	,712**	,770**	,859**	,626**	,708**	,867**	,605**	1
X1total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Gaya Hidup

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2total
X2.1	Pearson Correlation	1	,751**	,437*	,340	,787**	,712**	,667**	,768**	,830**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,066	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,751**	1	,528**	,281	,778**	,663**	,589**	,604**	,914**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,132	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,437*	,528**	1	,625**	,426*	,377*	,281	,305	,466**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,016	,003		,000	,019	,040	,133	,102	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,340	,281	,625**	1	,381*	,278	,459*	,274	,270	,516**
	Sig. (2-tailed)	,066	,132	,000		,038	,137	,011	,143	,149	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,787**	,778**	,426*	,381*	1	,672**	,669**	,765**	,796**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,038		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,712**	,663**	,377*	,278	,672**	1	,496**	,711**	,655**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040	,137	,000		,005	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,667**	,589**	,281	,459*	,669**	,496**	1	,592**	,608**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,133	,011	,000	,005		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,768**	,604**	,305	,274	,765**	,711**	,592**	1	,690**	,809**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,102	,143	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,830**	,914**	,466**	,270	,796**	,655**	,608**	,690**	1	,900**
X2.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,149	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,896**	,882**	,626**	,516**	,893**	,787**	,745**	,809**	,900**	1
2total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	22

b. *Influencer marketing* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	15

c. Gaya Hidup (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

Lampiran 4. Data Demografi Responden

1. Umur

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	2	2,0	2,0	2,0
	19 tahun	6	6,0	6,0	8,0
	20 tahun	10	10,0	10,0	18,0
	21 tahun	15	15,0	15,0	33,0
	22 tahun	15	15,0	15,0	48,0
	23 tahun	7	7,0	7,0	55,0
	24 tahun	11	11,0	11,0	66,0
	25 tahun	13	13,0	13,0	79,0
	26 tahun	8	8,0	8,0	87,0
	27 tahun	8	8,0	8,0	95,0
	28 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Domisili per kecamatan

Domisili (Kecamatan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guguk Panjang	40	40,0	40,0	40,0
	Mandiangin Koto Selayan	39	39,0	39,0	79,0
	Aur Birugo Tigo Baleh	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	53	53,0	53,0	53,0
	D1/D2/D3	17	17,0	17,0	70,0
	S1/D4	29	29,0	29,0	99,0
	S2/S3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Status Pekerjaan

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	37	37,0	37,0	37,0
	Pegawai Negeri	8	8,0	8,0	45,0
	Karyawan swasta	31	31,0	31,0	76,0
	Wirausaha/ Pekerja Mandiri (Freelance)	20	20,0	20,0	96,0
	Tidak atau Belum Bekerja	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Rata-rata Pendapatan/Uang Saku per bulan

Rata-rata Pendapatan/Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	13	13,0	13,0	13,0
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	30	30,0	30,0	43,0
	Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	19	19,0	19,0	62,0
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	27	27,0	27,0	89,0
	> Rp 4.500.000	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6. Platform media sosial yang paling sering digunakan

$Medsos Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Media Sosial yang Paling Sering Digunaka[a]	Instagram	77	30,6%	77,0%
	Tiktok	86	34,1%	86,0%
	Youtube	33	13,1%	33,0%
	Twitter	40	15,9%	40,0%
	Facebook	16	6,3%	16,0%
Total		252	100,0%	252,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

7. Waktu rata-rata penggunaan media sosial per hari

Waktu Penggunaan Medsos per Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 4 jam	14	14,0	14,0	14,0
	4 - 6 jam	39	39,0	39,0	53,0
	6 - 8 jam	37	37,0	37,0	90,0
	> 8 jam	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

8. Frekuensi pembelian produk kecantikan per bulan

Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setiap bulan	3	3,0	3,0	3,0
	1 kali	23	23,0	23,0	26,0
	2 kali	44	44,0	44,0	70,0
	>=3 kali	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9. Rata-rata pengeluaran untuk produk kecantikan per bulan

Rata-rata Pengeluaran Untuk Produk Kecantikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000	8	8,0	8,0	8,0
	Rp 100.001 - Rp 300.000	42	42,0	42,0	50,0
	Rp 300.001 - Rp 500.000	44	44,0	44,0	94,0
	> Rp 500.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. Jenis produk kecantikan yang paling sering dibeli

$JenisProduk Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli[a]	Skincare	87	31,9%	87,0%
	Makeup	60	22,0%	60,0%
	Haircare	39	14,3%	39,0%
	Bodycare	51	18,7%	51,0%
	Parfum	36	13,2%	36,0%
Total		273	100,0%	273,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian

1. Tabulasi Data Perilaku Konsumtif (Y)

No. Resp	Nomor Butir Pernyataan																					Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	1	1	5	4	3	1	4	2	2	5	4	4	**66**
2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	4	1	4	2	2	2	2	4	**49**
3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	5	1	1	2	1	2	1	2	**44**
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	**76**
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	**43**
6	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	**95**
7	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	5	1	1	2	1	2	1	2	**46**
8	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	**97**
9	5	5	2	3	5	2	5	4	2	1	3	1	4	4	5	2	5	5	2	3	4	4	**76**
10	2	1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	4	1	2	2	4	2	1	5	2	1	3	**47**
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	**62**
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	**58**
13	4	4	2	5	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	2	5	5	4	**88**
14	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	**93**
15	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	**96**
16	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	2	5	4	1	3	4	5	**90**
17	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	**82**
18	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	2	5	4	4	**91**
19	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	**42**
20	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	**97**

21	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	**92**
22	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	**60**
23	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	**95**
24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	**99**
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	**92**
26	2	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	5	3	**87**
27	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	**74**
28	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	**66**
29	4	4	2	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	1	5	4	5	**87**
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	**84**
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	**74**
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	**92**
33	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	**60**
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**94**
35	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	2	5	4	4	**87**
36	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	**45**
37	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	**96**
38	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**84**
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	**95**
40	5	5	4	3	4	2	5	5	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	**90**
41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	4	2	1	4	4	5	**84**
42	4	2	5	2	3	4	3	1	5	1	2	5	2	3	4	4	2	1	2	3	2	2	**62**
43	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	**96**
44	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	**91**
45	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	**86**
46	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	**92**

47	5	4	5	3	4	4	4	5	1	3	4	2	5	4	5	2	3	5	2	4	4	3	**81**
48	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**97**
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	**72**
50	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	**52**
51	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	1	4	4	3	5	4	4	**84**
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	**94**
53	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	**78**
54	4	4	3	4	5	1	5	4	1	4	5	3	4	5	4	1	5	4	2	4	4	4	**80**
55	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	**98**
56	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	**97**
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	**98**
58	4	5	4	4	5	1	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	2	4	**84**
59	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	**94**
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	**84**
61	2	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	**93**
62	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	**41**
63	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	**57**
64	2	5	1	2	2	2	2	5	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	**50**
65	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	**93**
66	1	4	5	2	2	1	5	3	3	2	4	1	4	4	4	5	3	2	2	2	4	1	**64**
67	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	**46**
68	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3	**88**
69	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	**93**
70	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	**95**
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	**89**
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	**96**

73	5	4	1	5	5	2	4	4	2	4	5	1	5	4	5	2	5	4	1	5	5	4	**82**
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**88**
75	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	**72**
76	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	**70**
77	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	**39**
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	**84**
79	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	**80**
80	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	**75**
81	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	5	1	2	5	2	3	1	**45**
82	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	**88**
83	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	5	4	**88**
84	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	**91**
85	4	4	2	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	**86**
86	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	**91**
87	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**70**
88	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	**93**
89	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**68**
90	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	**55**
91	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	**94**
92	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**86**
93	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	**89**
94	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	**95**
95	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	1	1	5	3	2	3	**64**
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	**98**
97	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	**88**
98	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	**99**

99	4	4	2	2	2	1	5	4	1	5	4	2	4	5	4	1	4	4	2	5	5	4	**74**
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	**92**

2. Tabulasi Data *Influencer Marketing* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2)

No. Resp	**Nomor Butir Pernyataan**															**Total X_1**	**Nomor Butir Pernyataan**									**Total X_2**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
1	4	4	5	4	4	1	4	4	2	3	4	1	4	4	4	**52**	4	3	4	4	4	5	4	4	3	**35**
2	2	2	3	5	2	1	4	2	1	5	3	2	4	2	2	**40**	3	3	1	5	2	3	5	2	1	**25**
3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	4	4	4	5	5	1	**38**	1	2	1	2	2	3	3	4	2	**20**
4	4	2	4	2	2	2	4	3	2	5	4	2	4	4	4	**48**	4	2	4	4	3	4	4	4	2	**31**
5	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	**27**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**18**
6	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	**63**	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
7	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	**26**	4	2	2	2	2	2	3	2	2	**21**
8	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	**64**	5	4	4	5	4	5	4	4	5	**40**
9	4	5	4	3	4	2	5	5	2	3	5	2	5	4	1	**54**	4	4	2	4	4	4	3	4	4	**33**
10	1	2	1	3	2	5	2	1	2	3	2	1	2	1	4	**32**	2	3	4	2	1	2	3	3	3	**23**
11	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	**43**	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**28**
12	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	5	3	1	**30**	1	2	1	2	2	1	2	1	2	**14**
13	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	**62**	4	5	4	4	4	5	5	4	5	**40**
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	**64**	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**39**
15	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**64**	5	5	4	5	5	5	5	4	4	**42**
16	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	2	**60**	4	4	4	4	5	3	4	4	4	**36**
17	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	**59**	5	4	4	4	4	5	4	4	5	**39**
18	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	**66**	5	4	5	5	4	5	4	4	5	**41**
19	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	**25**	2	1	2	5	2	1	2	1	2	**18**

20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**66**	5	4	5	4	5	5	4	5	5	**42**
21	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	**58**	5	3	5	3	4	4	4	5	3	**36**
22	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	1	4	1	1	**30**	2	1	2	1	2	1	4	4	1	**18**
23	4	5	4	4	4	2	5	4	2	3	5	4	5	4	2	**57**	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
24	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	**68**	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	**59**	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
26	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	**62**	4	5	5	4	4	5	4	4	5	**40**
27	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	**57**	5	4	4	4	4	5	5	2	4	**37**
28	4	4	3	3	4	2	4	4	2	5	5	1	5	4	4	**54**	3	3	4	3	3	4	4	3	3	**30**
29	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	1	1	5	2	**57**	5	4	1	2	5	4	4	5	4	**34**
30	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	**61**	4	4	5	4	5	4	4	4	5	**39**
31	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	**48**	4	5	4	4	5	4	4	4	5	**39**
32	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**67**	4	5	5	4	5	4	5	4	5	**41**
33	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	**26**	2	1	2	5	2	1	5	2	1	**21**
34	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	**61**	4	5	5	3	4	4	5	4	5	**39**
35	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	**59**	4	4	4	4	5	4	4	4	5	**38**
36	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	**29**	2	2	2	3	2	4	2	2	1	**20**
37	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	**59**	4	4	5	4	4	5	5	4	4	**39**
38	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	**63**	4	4	5	4	5	4	4	4	5	**39**
39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	**68**	4	4	4	4	4	5	4	4	5	**38**
40	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	**62**	5	4	4	4	4	5	4	5	4	**39**
41	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**64**	4	5	4	4	4	5	4	4	5	**39**
42	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	**43**	1	2	1	2	2	4	4	1	2	**19**
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**60**	3	4	4	4	3	3	4	4	3	**32**
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	**62**	4	5	4	4	5	4	4	4	5	**39**
45	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	**58**	4	5	4	4	3	4	4	4	5	**37**

46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	**67**	4	5	5	5	4	5	4	5	4	**41**
47	3	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	3	5	2	**57**	5	4	3	4	3	5	4	4	5	**37**
48	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	**65**	5	4	4	4	5	5	3	4	4	**38**
49	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	**65**	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
50	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	**27**	2	2	2	2	2	1	2	2	1	**16**
51	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	1	4	4	3	**58**	4	4	4	4	3	5	4	4	5	**37**
52	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	**67**	5	4	4	5	4	5	4	5	4	**40**
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**64**	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
54	5	5	5	4	4	2	3	3	1	4	4	1	4	3	1	**49**	5	4	1	5	4	4	5	3	5	**36**
55	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	**65**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	**63**	5	4	5	4	4	5	5	5	4	**41**
57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	**57**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
58	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	2	5	4	1	**51**	4	5	3	4	5	4	3	5	4	**37**
59	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	**64**	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**35**
60	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	**67**	4	5	4	5	4	5	5	4	5	**41**
61	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	**59**	5	4	4	4	4	4	4	5	4	**38**
62	2	2	5	5	2	1	1	2	1	2	3	1	5	1	1	**34**	2	2	3	4	1	3	3	1	2	**21**
63	5	4	5	5	2	2	2	1	2	5	2	2	5	3	5	**50**	2	5	1	5	5	5	5	1	1	**30**
64	3	4	5	5	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	**33**	2	1	1	5	1	2	3	1	1	**17**
65	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	**62**	3	5	5	5	5	5	4	2	4	**38**
66	3	3	5	2	1	1	2	2	2	5	2	1	5	3	5	**42**	5	3	3	5	2	5	5	2	2	**32**
67	2	2	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	4	**33**	2	3	1	3	2	3	2	1	2	**19**
68	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	1	4	5	4	**58**	4	3	5	3	5	4	4	5	4	**37**
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	**47**	5	4	4	4	4	5	4	4	5	**39**
70	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**65**	4	5	5	4	5	4	4	5	4	**40**
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	**62**	4	5	4	4	4	5	4	4	5	**39**

72	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	**53**	5	4	5	4	5	4	4	5	5	**41**
73	3	4	4	4	5	3	4	5	2	4	5	4	5	4	4	**60**	5	4	1	4	4	3	5	4	4	**34**
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	**64**	5	4	5	5	5	4	5	4	5	**42**
75	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	**63**	5	4	4	5	5	4	4	5	4	**40**
76	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	**64**	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
77	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	**22**	1	2	2	1	2	1	1	2	1	**13**
78	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	**62**	4	4	4	4	4	5	5	4	5	**39**
79	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	**67**	4	5	5	4	5	4	4	5	4	**40**
80	5	5	4	3	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	2	**59**	4	5	4	3	4	4	4	3	5	**36**
81	1	2	1	2	1	2	2	3	4	1	1	2	3	2	1	**28**	2	2	5	3	1	2	1	2	2	**20**
82	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	**59**	5	4	2	2	4	4	5	4	5	**35**
83	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	**61**	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	**63**	4	5	4	4	5	5	4	4	5	**40**
85	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**57**	4	4	4	4	5	4	5	4	5	**39**
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	**63**	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
87	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**56**	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
88	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	**60**	4	5	5	4	3	5	5	4	4	**39**
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**60**	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
90	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**57**	2	3	3	2	3	2	3	3	3	**24**
91	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**66**	4	4	4	4	5	5	4	5	4	**39**
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**62**	3	4	3	3	4	3	3	3	4	**30**
93	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	3	1	4	4	2	**56**	3	4	4	4	5	5	4	3	4	**36**
94	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	**65**	4	5	4	4	5	4	5	4	5	**40**
95	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	1	3	2	2	5	**36**	1	2	4	3	2	2	2	1	1	**18**
96	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**66**	4	4	4	5	4	4	4	4	5	**38**
97	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	**59**	5	4	2	2	4	4	5	4	5	**35**

98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**65**	4	5	5	4	5	4	5	3	4	**39**
99	5	4	5	3	5	2	5	4	2	5	5	1	4	3	2	**55**	5	5	3	4	4	5	4	4	5	**39**
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**63**	4	4	4	4	4	5	4	5	4	**38**

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

Keterangan: Tanda (*) menunjukkan pernyataan negatif yang telah direkode (*reverse scoring*) sehingga arah penilaian seluruh item menjadi seragam.

1. Indikator Konten

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Konten yang dibuat *influencer* tentang produk kecantikan di media sosial membuat saya tertarik mencoba produk tersebut.	27	41	15	11	6	100	372	3,72
2	Kualitas penyajian konten yang diunggah *influencer* (seperti video yang jelas, menarik, dan mudah dipahami) membuat saya betah menontonnya sampai selesai.	33	36	12	14	5	100	378	3,78
3	Banyaknya konten *influencer* tentang suatu produk menambah informasi dan rasa ingin tahu saya terhadap produk tersebut.	26	52	10	5	7	100	385	3,85
Rata-rata Skor Indikator Konten							**300**	**1135**	**3,78**

2. Indikator Keahlian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	*Influencer* yang saya ikuti menunjukkan keahlian yang baik saat menjelaskan manfaat, cara pakai, atau hasil pemakaian produk kecantikan.	19	52	12	15	2	100	371	3,71
2	Saya merasa *influencer* mampu menyampaikan informasi produk secara detail dan meyakinkan.	24	46	10	13	7	100	367	3,67

3	Saya meragukan pemahaman *influencer* jika mereka hanya sekadar membaca naskah saat menjelaskan manfaat produk.*	17	42	10	21	10	100	335	3,35
Rata-rata Skor Indikator Keahlian							**300**	**1073**	**3,58**

3. Indikator Kredibilitas

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya menganggap *influencer* tersebut jujur dalam me-*review* atau merekomendasikan suatu produk.	14	58	11	14	3	100	366	3,66
2	Jumlah *followers*/popularitas *influencer* membuat saya lebih percaya pada rekomendasinya.	30	41	11	9	9	100	374	3,74
3	Saya tidak langsung percaya pada rekomendasi *influencer* karena saya tahu mereka dibayar untuk mempromosikan produk tersebut.*	16	46	12	18	8	100	344	3,44
Rata-rata Skor Indikator Kredibilitas							**300**	**1084**	**3,61**

4. Indikator Hubungan Parasosial

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya merasa pendapat *influencer* sering sejalan dengan pandangan saya tentang produk kecantikan.	15	61	11	10	3	100	375	3,75
2	Saya merasa *influencer* tersebut cocok dengan citra merek/produk yang mereka promosikan.	34	41	10	10	5	100	389	3,89
3	Saya tidak merasa memiliki kedekatan	17	42	12	15	14	100	333	3,33

	pribadi dengan *influencer* meskipun sering menonton konten mereka.*								
Rata-rata Skor Indikator Hubungan Parasosial							**300**	**1097**	**3,66**

5. Indikator Kesesuaian

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**F**	**Skor**	
1	Saya akan lebih tertarik pada *beauty influencer* yang memiliki jenis atau kondisi kulit yang sama dengan saya.	18	60	10	9	3	100	381	3,81
2	Kesesuaian *influencer* dengan bidang produk kecantikan membuat saya lebih tertarik membeli produk yang mereka promosikan.	34	39	10	10	7	100	383	3,83
3	Gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* sering tidak sesuai dengan kondisi ekonomi atau karakter diri saya.*	12	43	13	21	11	100	324	3,24
Rata-rata Skor Indikator Kesesuaian							**300**	**1088**	**3,63**

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_2)

Keterangan: Tanda (*) menunjukkan pernyataan negatif yang telah direkode (*reverse scoring*) sehingga arah penilaian seluruh item menjadi seragam.

1. Indikator Aktivitas

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Menggunakan produk kecantikan (seperti *skincare* dan *bodycare*) sudah menjadi rutinitas harian yang konsisten saya lakukan untuk menikmati waktu memanjakan diri sendiri.	27	47	8	13	5	100	378	3,78
2	Saya setiap hari meluangkan waktu untuk *scrolling* di media sosial guna mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru.	31	43	10	12	4	100	385	3,85
3	Saya jarang meluangkan waktu khusus untuk melakukan rutinitas perawatan wajah atau tubuh yang panjang.*	23	48	8	11	10	100	363	3,63
Rata-Rata Skor Indikator Aktivitas							**300**	**1126**	**3,75**

2. Indikator Minat

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya memiliki minat yang tinggi terhadap berbagai jenis produk kecantikan yang ada di pasaran saat ini.	17	59	11	11	2	100	378	3,78
2	Saya sangat tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang sedang viral atau banyak direkomendasikan di	34	39	8	15	4	100	384	3,84

	media sosial.								
3	Saya cenderung tidak tertarik mencari tahu informasi tentang peluncuran produk kecantikan baru karena saya benar-benar tidak ingin tahu.*	36	42	9	7	6	100	395	3,95
Rata-Rata Skor Indikator Minat							**300**	**1157**	**3,86**

3. Indikator Opini

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**F**	**Skor**	
1	Menurut saya, merawat penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari.	22	58	11	7	2	100	391	3,91
2	Saya percaya bahwa produk kecantikan dengan harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.	28	44	9	11	8	100	373	3,73
3	Menurut saya, menggunakan produk kecantikan yang sedang tren dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.	34	39	7	11	9	100	378	3,78
Rata-Rata Skor Indikator Opini							**300**	**1142**	**3,81**

Lampiran 8. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Keterangan: Tanda (*) menunjukkan pernyataan negatif yang telah direkode (*reverse scoring*) sehingga arah penilaian seluruh item menjadi seragam.

1. Indikator Membeli Produk Karena Daya Tarik Promosi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya sering membeli produk kecantikan karena adanya *voucher* atau potongan harga.	20	45	19	14	2	100	367	3,67
2	Promo produk kecantikan yang menarik di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.	31	39	17	11	2	100	386	3,86
3	Saya tetap dapat mengontrol keinginan membeli produk kecantikan meskipun banyak promo yang ditawarkan.*	15	41	19	20	5	100	341	3,41
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Karena Daya Tarik Promosi							**300**	**1094**	**3,65**

2. Indikator Membeli Produk Karena Kemasan Menarik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya memutuskan membeli produk kecantikan karena merasa tampilan kemasannya sangat menarik.	12	49	21	17	1	100	354	3,54
2	Saya merasa mudah tertarik untuk memiliki produk yang desain kemasannya terlihat lucu atau unik.	24	45	16	13	2	100	376	3,76
3	Saya sering mengabaikan tampilan kemasan karena	18	39	16	16	11	100	337	3,37

	saya jauh lebih mengutamakan kualitas isi dari produk tersebut.*								
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Karena Kemasan Menarik							**300**	**1067**	**3,56**

3. Indikator Membeli Produk Demi Citra Diri dan Gengsi

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**F**	**Skor**	
1	Saya membeli produk yang sedang tren agar dianggap mengikuti perkembangan zaman.	11	58	18	10	3	100	364	3,64
2	Saya membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.	27	40	20	9	4	100	377	3,77
3	Saya tidak merasa perlu membeli produk kecantikan terbaru hanya agar dianggap mengikuti tren oleh orang lain.*	15	44	17	17	7	100	343	3,43
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Demi Citra Diri dan Gengsi							**300**	**1084**	**3,61**

4. Indikator Membeli Produk Yang Didasarkan pada Pertimbangan Harga

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**F**	**Skor**	
1	Saya memutuskan membeli produk kecantikan apabila ada penawaran diskon menarik.	15	50	21	11	3	100	363	3,63
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Yang Didasarkan pada Pertimbangan Harga									**3,63**

5. Indikator Membeli Produk Sekadar Menjaga Simbol Status

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**F**	**Skor**	
1	Saya merasa produk kecantikan mahal dapat meningkatkan citra diri	23	44	17	13	3	100	371	3,71

	saya.								
2	Saya membeli produk mahal untuk menunjukkan status sosial saya.	13	46	20	9	12	100	339	3,39
3	Saya merasa tidak perlu memiliki produk bermerek mahal hanya untuk menunjukkan status sosial saya.*	14	54	16	13	3	100	363	3,63
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Sekadar Menjaga Simbol Status							**300**	**1073**	**3,58**

6. Indikator Memakai Produk Karena Konformitas terhadap *Influencer*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya suka membeli produk yang dipromosikan oleh artis atau *influencer* favorit saya.	22	45	18	12	3	100	371	3,71
2	Saya menggunakan produk dengan merek yang sama seperti *influencer* yang saya ikuti.	28	46	15	10	1	100	390	3,9
3	Saya lebih memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya daripada mengikuti *influencer*.*	15	41	15	19	10	100	332	3,32
Rata-Rata Skor Indikator Memakai Produk Karena Konformitas terhadap *Influencer*							**300**	**1093**	**3,64**

7. Indikator Membeli Produk Mahal untuk Meningkatkan Percaya Diri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya merasa lebih berani tampil di depan umum saat menggunakan *makeup* atau *skincare* yang mahal.	24	46	13	12	5	100	372	3,72
2	Saya merasa bangga saat berhasil membeli produk kecantikan mewah yang diinginkan banyak orang.	23	43	17	13	4	100	368	3,68
3	Saya tetap merasa percaya diri meskipun tidak	11	40	16	21	12	100	317	3,17

	menggunakan produk kecantikan yang mahal.*								
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Mahal untuk Meningkatkan Percaya Diri							**300**	**1057**	**3,52**

8. Indikator Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		SS	S	N	TS	STS	F	Skor	
1	Saya senang mencoba berbagai merek produk meskipun fungsinya sama.	16	48	20	14	2	100	362	3,62
2	Saya membeli produk baru meskipun produk lama masih bisa digunakan.	31	38	16	12	3	100	382	3,82
3	Saya membeli lebih dari satu produk sejenis dalam waktu yang sama.	23	42	19	13	3	100	369	3,69
Rata-Rata Skor Indikator Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis							**300**	**1113**	**3,71**