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

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi, yang disusun oleh Salsabila Febriani NIM 3222003, telah diuji dalam sidang munaqasah Program Studi Ekonomi Islam pada Kamis/13 Agustus 2026. Dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 18 Agustus 2026

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Aidil Alfin, M.Ag
NIP.197205201999031007

Sekretaris

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

Penguji Utama

Dr. Aidil Alfin, M.Ag
NIP.197205201999031007

Anggota

Penguji Utama

Zuwardi, SEI., M.A
NIP.198407232015031003

Penguji Pendamping

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. Aidil Alfin, M.Ag
NIP.197205201999031007

iii

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 dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum Ayahanda tercinta, yang meskipun telah tiada, tetap menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti dan janji penulis untuk menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Teristimewa kepada Ibunda tercinta, Lili Hayati, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi bagi penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, kasih sayang, pengorbanan, serta ketulusan Ibu dalam membesarkan, mendidik, dan membiayai pendidikan penulis seorang diri. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan tempat terbaik bagi Ayah dan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan bagi Ibu, serta membalas segala kebaikan dan pengorbanan keduanya. Atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan, penulis juga turut 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 telah memberikan arahan dan dukungan, baik dalam bidang akademik maupun administrasi, 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 kepada penulis sehingga 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, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kesediaan Ibu untuk selalu mendengarkan, menguatkan, dan membantu penulis melewati berbagai kesulitan selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat serta membantu kelancaran urusan administrasi selama masa perkuliahan.
7. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi beserta jajaran, dan pemilik beserta karyawan toko-toko produk kecantikan di kawasan Pasar Bawah Kota Bukittinggi, yang telah memberikan izin penelitian, kemudahan akses data, serta bantuan selama proses penelitian.
8. Stray Kids yang telah menjadi sumber semangat, kenyamanan, serta energi positif bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi. Kehadiran mereka telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk tetap bertahan, menghadapi berbagai tantangan, serta menyelesaikan pendidikan ini.
9. NEXZ dan KickFlip, yang telah memberikan energi positif, keceriaan, serta suasana yang menyenangkan bagi penulis selama menjalani masa

perkuliahan. Kehadiran mereka turut memberikan hiburan dan motivasi bagi penulis untuk tetap bersemangat, konsisten, dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

10. Sahabat penulis, Nabila Falian, yang telah menjadi sahabat penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih atas segala kebersamaan, perhatian, doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah selalu hadir, mendengarkan, dan memberikan semangat kepada penulis dalam menjalani berbagai proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Diri sendiri, Salsabila Febriani, yang telah berusaha, bertahan, dan melalui berbagai proses selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah tetap kuat, tidak menyerah dalam menghadapi berbagai kesulitan, dan terus melangkah hingga mencapai tahap ini serta menjadi pengingat bahwa setiap proses dan perjuangan yang telah dilalui memiliki makna tersendiri.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, serta dukungan, baik secara 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.

Bukititinggi, Februari 2026

Penulis,



Salsabila Febriani

NIM. 3222003

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi"**, ini disusun oleh Salsabila Febriani dengan NIM 3222003, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 2026.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kemudahan akses informasi dan aktivitas promosi melalui *influencer* membuat produk kecantikan semakin mudah dikenal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup turut membentuk pola konsumsi Gen Z, termasuk dalam penggunaan dan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi. Secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,845, sedangkan Gaya Hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,901. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai Fhitung sebesar 135,113. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 73% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan 27% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Produk Kecantikan, Gen Z.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
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 11
C. Batasan Masalah 12
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan Penelitian 13
F. Kegunaan Penelitian 14
G. Penjelasan Judul 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **17**
A. Tinjauan Literatur/Landasan Teori 17
1. Teori Konsumsi dalam Islam 17
2. Perilaku Konsumtif (Y) 26
3. *Influencer Marketing* (X_1) 37
4. Gaya Hidup (X_2) 45
B. Kajian Terdahulu 54
C. Kerangka Pemikiran 58
D. Hipotesis Penelitian 59
BAB III METODE PENELITIAN **62**
A. Jenis Penelitian 62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 62
C. Jenis dan Sumber Data 62
D. Populasi dan Sampel 63
E. Definisi Operasional Variabel 65
F. Instrumen Penelitian 66
G. Teknik Pengumpulan Data 68
H. Teknik Analisis Data 68
I. Pengujian Model 69
BAB IV PEMBAHASAN **73**
A. Karakteristik Responden 73

B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian 77
C. Deskriptif Variabel Penelitian 81
D. Uji Asumsi Klasik 87
E. Analisis Regresi Linear Berganda 91
F. Pengujian Hipotesis 92
G. Pembahasan Hasil Penelitian 94
BAB V PENUTUP 105
A. Kesimpulan 105
B. Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi 4
Tabel 1.1 Identifikasi *Beauty Influencer/Content Creator* di Kota Bukittinggi dan Wilayah Sekitarnya 7
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 54
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 65
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 66
Tabel 3.3 Bobot Skala Likert 67
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi dan Profil Responden 73
Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Media Sosial 75
Tabel 4.3 Karakteristik Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan 76
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif 78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* 79
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup 79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 80
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 81
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* 82
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Deskriptif Gaya Hidup 84
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif 85
Tabel 4.12 Hasil Uji *One Kolmogorov-Smirnov* 88
Tabel 4.13 Hasil Output Uji Multikolinearitas 89
Tabel 4.14 Hasil Output Uji Glejser 90
Tabel 4.15 Hasil Output Uji Parsial 92
Tabel 4.16 Hasil Output Uji Simultan 93
Tabel 4.17 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi 94

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 7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 58
Gambar 4.1 Grafik Normalitas Probability Plot (P-Plot) 88
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas..... 90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 112
Lampiran 2. Dokumen Perizinan Penelitian 118
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Instrumen pada 30 Responden 121
Lampiran 4. Data Demografi Responden 128
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian 132
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel *Influencer Marketing* (X_1) 140
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_2) 143
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi dan Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 145

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama pada Gen Z yang tumbuh dan berkembang di era digital. Sebagai generasi yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, Gen Z kini menjadi salah satu kelompok konsumen utama dalam pasar digital, termasuk pada sektor produk kecantikan dan perawatan diri. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan konsumsi masyarakat, khususnya perempuan Gen Z.

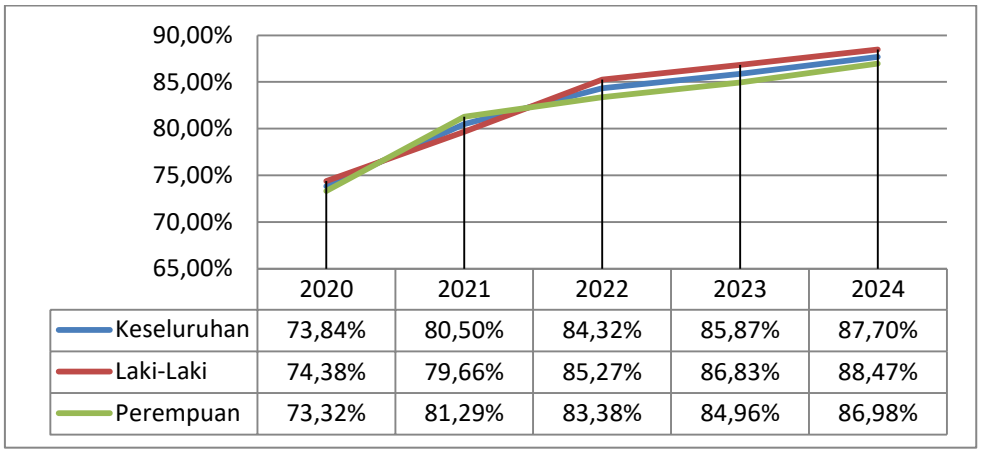
Kondisi tersebut sejalan dengan perkembangan industri kecantikan nasional. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri farmasi dan obat tradisional, termasuk kosmetik sebesar 11,48% pada tahun 2025.[1] Target pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki prospek yang terus berkembang dan menjadi salah satu sektor strategis yang mendukung perekonomian nasional. Selain itu, Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian juga mencatat pertumbuhan 330 unit UMKM rintisan berbasis teknologi yang memperluas distribusi produk kecantikan lokal

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

melalui platform digital agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya Gen Z.[2]

Fenomena tersebut juga didukung oleh kondisi masyarakat di Kota Bukittinggi yang memiliki tingkat akses internet relatif tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bukittinggi tahun 2024, persentase penduduk yang mengakses internet di kota ini terus meningkat hingga mencapai 87,70%, dengan tingkat akses pada kelompok perempuan sebesar 86,98%.[3] Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Bukittinggi telah memiliki akses terhadap internet dan berbagai informasi yang tersedia melalui media digital. Data tersebut disajikan 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

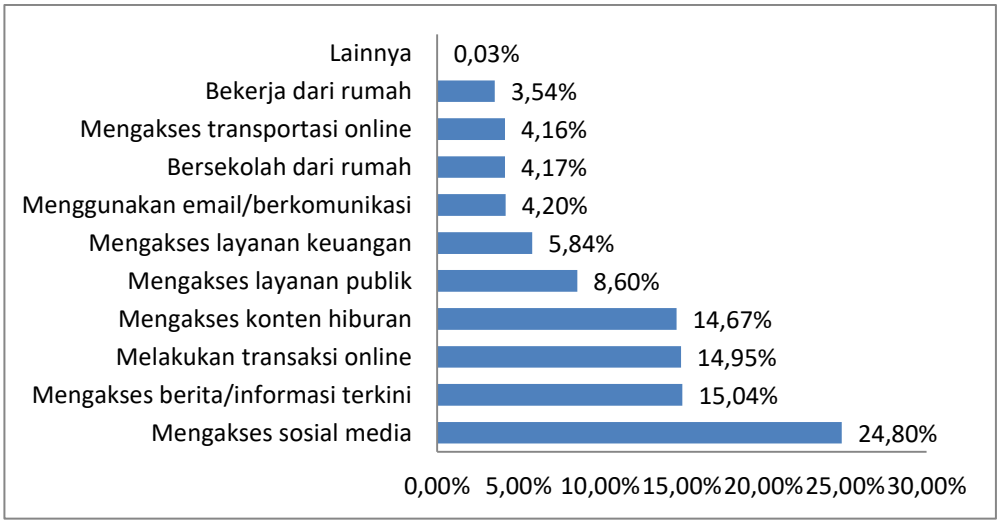
Tingginya akses internet tersebut kemudian tercermin dalam berbagai aktivitas digital masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa

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

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

Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, media sosial menjadi salah satu aktivitas yang paling banyak dilakukan masyarakat ketika terkoneksi dengan internet.[4] Rincian aktivitas tersebut disajikan pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2 Alasan Terkoneksi Internet



Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2025

Dominannya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen.[5] Melalui media sosial, konsumen dapat menemukan berbagai informasi, promosi, ulasan, dan rekomendasi produk. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai bagian dari proses pencarian informasi dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Solomon yang menyatakan bahwa ekosistem digital telah menjadi bagian penting dalam

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

[5] Damayanti Masduki and others, *Media Sosial Dalam Ilmu Komunikasi*, ed. by Weni Yuliani (Lingkar Edukasi Indonesia, 2025), pp. 157–58.

proses pengambilan keputusan konsumen modern.[6] Tingginya akses internet dan dominannya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa Kota Bukittinggi merupakan wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi di era digital, khususnya pada perempuan Gen Z.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau nilai guna semata, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren, maupun mendapatkan pengakuan sosial. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif dikaji pada konsumsi produk kecantikan karena kategori produk tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan perkembangan media sosial, aktivitas *influencer marketing*, dan gaya hidup masyarakat modern.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perkembangan penggunaan produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi, dilakukan wawancara awal terhadap pengguna produk kecantikan. Hasil wawancara awal tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna produk kecantikan selama periode 2022–2025. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Produk Kecantikan	Pertumbuhan
1.	2022	75 orang	-
2.	2023	83 orang	10,7%
3.	2024	96 orang	15,7%
4.	2025	133 orang	38,5%

Sumber: Wawancara peneliti.

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

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pengguna produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi menunjukkan kecenderungan peningkatan selama periode 2022–2025. Jumlah pengguna meningkat dari 75 orang pada tahun 2022 menjadi 83 orang pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi 96 orang pada tahun 2024 dan mencapai 133 orang pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan semakin berkembang di kalangan Gen Z di Kota Bukittinggi. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena meningkatnya penggunaan produk kecantikan berlangsung di tengah kuatnya paparan media sosial dan perkembangan pemasaran digital yang dapat memengaruhi cara konsumen mengenal, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada perempuan Gen Z, baik yang berasal dari lingkungan digital maupun dari pola hidup konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z adalah *influencer marketing*. Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Menurut Pratami dan Estriana, kehadiran *influencer* di media sosial berperan dalam membentuk persepsi mengenai standar kecantikan melalui tampilan visual yang menarik. Persepsi tersebut kemudian dapat menjadi salah satu acuan bagi Gen Z dalam

menentukan produk kecantikan yang akan digunakan.[7] Peran *influencer* sebagai rujukan tersebut semakin terlihat dalam penggunaan media sosial, karena *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memengaruhi opini dan menjadi rujukan pengguna dalam mengambil berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian.[8]

Efektivitas strategi pemasaran digital tersebut juga didukung oleh Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian yang mencatat skor efektivitas promosi daring sebesar 3,73 dari skala 4.[9] Data tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media digital memiliki efektivitas dalam menjangkau konsumen, sehingga penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumtif produk kecantikan.

Relevansi *influencer marketing* semakin terlihat dari tingginya penggunaan platform media sosial oleh Gen Z. Berdasarkan data APJII (2025), TikTok dan Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh Gen Z, dengan durasi penggunaan rata-rata mencapai 4 hingga 6 jam per hari.[10] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua platform menjadi ruang bagi Gen Z untuk memperoleh informasi, hiburan, sekaligus mengenal berbagai produk kecantikan melalui konten digital. Gambaran mengenai dominasi penggunaan aplikasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.

---

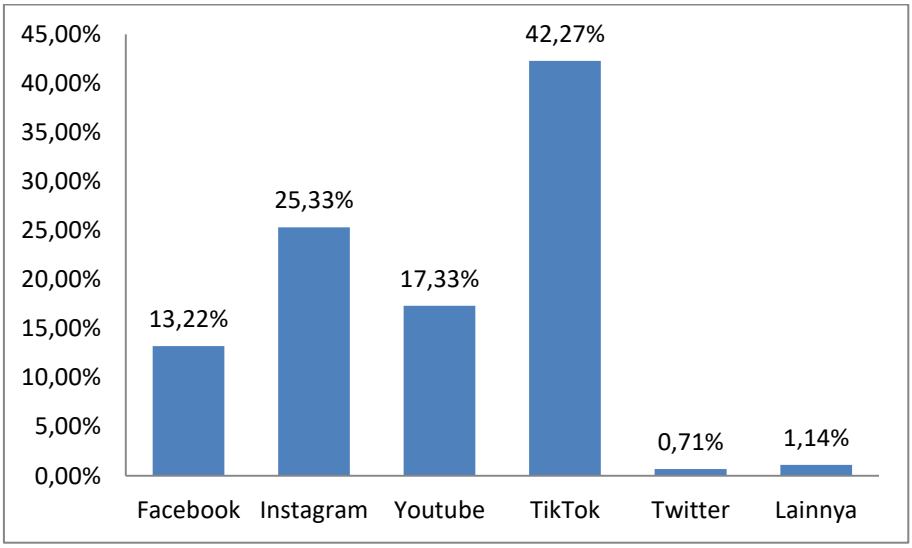
[7] Rezki Pratami and Virna Estriana, 'Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif Dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya)', *SOSTECH: Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 5.8 (2025), 3114–28 <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>.

[8] Masduki and others, pp. 132–33.

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

[10] 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

Dominasi TikTok dan Instagram di kalangan Gen Z memberikan ruang yang luas bagi beauty influencer dan beauty content creator untuk menyampaikan informasi serta rekomendasi produk kecantikan. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai keberadaan akun yang berkaitan dengan kecantikan di wilayah penelitian, dilakukan observasi terhadap akun yang aktif menggunakan TikTok, Instagram, atau keduanya. Hasil observasi tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.2 Identifikasi *Beauty Influencer/Content Creator* di Kota Bukittinggi dan Wilayah Sekitarnya

No.	Platform yang Digunakan	Jumlah Akun	Persentase
1.	Tiktok	2 akun	25,0%
2.	Instagram	3 akun	37,5%
3.	Tiktok dan Instagram	3 akun	37,5%
Total		**8 akun**	**100%**

Sumber: Observasi, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil observasi menemukan delapan akun *beauty influencer/content creator* di Kota Bukittinggi dan wilayah sekitarnya.

Dua akun menggunakan TikTok, tiga akun menggunakan Instagram, dan tiga akun lainnya menggunakan kedua platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran konten kecantikan di wilayah penelitian telah memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial.

Keberadaan akun tersebut menjadi relevan dengan perkembangan *influencer marketing* karena konten kecantikan berupa *review*, tutorial, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna media sosial. Paparan konten secara berulang juga berpotensi membentuk kedekatan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya sehingga rekomendasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen.[11]

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). Menurut Chaney, gaya hidup berfungsi sebagai pembeda identitas yang tercermin melalui pola konsumsi individu.[12] Pada era digital, gaya hidup perempuan Gen Z semakin dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Perkembangan tersebut mendorong produk kecantikan tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas, mengikuti tren, dan memperoleh pengakuan sosial. Relevansi tersebut juga diperkuat oleh data

[11] 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>.

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

transaksi digital Indonesia tahun 2025 yang menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri termasuk salah satu kategori produk yang banyak dibeli secara *online*.[13] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan.[14]

Fenomena konsumsi produk kecantikan melalui pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup tidak hanya dapat dianalisis dari perspektif perilaku konsumen, tetapi juga perlu dikaji dari perspektif Ekonomi Islam. Dalam Islam, aktivitas konsumsi diperbolehkan selama dilakukan secara seimbang, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan. Berdasarkan prinsip tersebut, kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren maupun media sosial perlu disikapi secara bijaksana agar tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. 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 menunjukkan bahwa Islam tidak melarang seseorang untuk berhias atau menggunakan produk kecantikan. Namun, penggunaannya harus dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan. Dengan demikian, keputusan membeli produk kecantikan hendaknya didasarkan pada manfaat dan kemampuan finansial, bukan semata-mata karena mengikuti tren,

---

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

[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.

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

dorongan emosional, atau pengaruh influencer. Apabila konsumsi dilakukan secara berlebihan hingga melampaui kebutuhan, perilaku tersebut dapat mengarah pada *israf* yang tidak sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi sosial dan perkembangan media digital di setiap daerah memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada konteks lokal tetap penting untuk dilakukan.

Penelitian Yunita dkk. mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UIN SMDD Bukittinggi, tetapi belum memasukkan variabel *Influencer Marketing* sebagai variabel yang dianalisis.[16] Sementara itu, penelitian Marlina dan Lusia mengkaji pengaruh *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif.[17] Adapun penelitian Andriyani dkk. dan Seruni dkk. berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dan minat beli produk kecantikan.[18] Penelitian De Yusa dkk. juga membahas

[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>.

[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>.

[18] 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

gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, namun menggunakan media sosial sebagai variabel independen.[19] Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan pada variabel, objek, lokasi, maupun karakteristik responden dan belum secara khusus menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perkembangan industri kecantikan, peningkatan penggunaan produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi, serta dugaan pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dan masih terbatasnya penelitian pada konteks 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 yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan industri kecantikan dan semakin luasnya distribusi produk melalui platform digital meningkatkan kemudahan masyarakat dalam

---

<https://doi.org/10.70963/jm.v1i1.21>; 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>.

[19] 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.

memperoleh produk kecantikan, khususnya bagi Gen Z, sehingga membuka peluang terjadinya peningkatan konsumsi produk kecantikan.

2. Tingginya penggunaan internet dan media sosial pada Gen Z meningkatkan paparan terhadap informasi, promosi, dan rekomendasi produk kecantikan, yang dapat memengaruhi pilihan konsumsi perempuan Gen Z.
3. Produk kecantikan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, tren, dan pembentukan citra diri, sehingga berpotensi mendorong pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.
4. *Influencer Marketing* berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif perempuan Gen Z melalui informasi, rekomendasi, kredibilitas, dan kedekatan yang terbentuk antara *influencer* dengan pengikutnya.
5. Gaya hidup Gen Z yang dipengaruhi oleh tren dan perkembangan media sosial berpotensi mendorong konsumsi produk kecantikan secara berlebihan, terutama ketika produk dipandang sebagai bagian dari identitas dan mengikuti tren.
6. Penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi masih terbatas, karena penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam variabel, objek, lokasi, maupun karakteristik responden.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perempuan Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi dan memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif, tanpa membahas faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, hasil penelitian dibatasi pada pengaruh variabel yang dianalisis berdasarkan data dan model penelitian yang digunakan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan, 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 Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah 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.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi Islam melalui kajian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dengan variabel, objek, maupun populasi penelitian yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui *influencer* secara lebih efektif, tepat sasaran, dan bertanggung jawab. Bagi konsumen, khususnya Gen Z, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan secara lebih bijaksana sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, bagi peneliti

selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan menambahkan variabel, menggunakan metode penelitian yang berbeda, maupun memperluas objek penelitian.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian, berikut penjelasan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh	Merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang dapat memengaruhi atau membentuk sesuatu yang lain.[20] Pengaruh dapat terlihat dari adanya perubahan pada sikap, perilaku, atau tindakan seseorang sebagai akibat dari adanya faktor tertentu.
Influencer Marketing	Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* melalui media sosial untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai produk kepada audiens serta memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.[21]
Gaya Hidup	Pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara individu menjalani kehidupan dan menentukan pilihan konsumsinya.[22]

[20] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta, 2008), p. 1150.

[21] I Made Widiantara and others, *Ilmu Komunikasi Media Sosial*, ed. by Yuliatri Novita (Padang: Getpress Indonesia, 2025), p. 67.

[22] Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2024), p. 172.

Perilaku Konsumtif	Kecenderungan melakukan pembelian atau penggunaan produk yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga dapat menyebabkan pembelian secara berlebihan dan kurang mempertimbangkan manfaat atau nilai guna produk.[23]
Produk Kecantikan	Merujuk pada produk perawatan kulit dan kecantikan yang digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan kondisi kulit serta merawat, menjaga, dan menunjang penampilan fisik secara umum,[24] yang dalam penelitian ini menjadi objek konsumsi responden.
Gen Z	Merupakan kelompok orang-orang yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012.[25] Dalam penelitian ini, Gen Z yang menjadi responden adalah perempuan yang berdomisili di Kota Bukittinggi.
Kota Bukittinggi	Merupakan wilayah di Sumatera Barat yang menjadi lokasi penelitian dan pengambilan data dari perempuan Gen Z yang memenuhi kriteria penelitian.

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

[24] Miksusanti and others, *Kosmetik Dan Kosmeseutikal* (Padang Pariaman: Lingkar Edukasi Indonesia, 2024), p. 1.

[25] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, p. 96.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Literatur/Landasan Teori

1. Teori Konsumsi dalam Islam

a. Pengertian dan Karakteristik Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa, tetapi juga merupakan aktivitas yang harus dilakukan sesuai dengan nilai dan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian, konsumsi tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan nilai agama, manfaat, dan tujuan kehidupan manusia sebagai hamba Allah SWT.[26]

Dalam ekonomi Islam, manusia dipandang sebagai *homo Islamicus*, yaitu manusia yang dalam melakukan aktivitas ekonomi mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan bertindak sesuai dengan ketentuan syariat. Pandangan ini berbeda dengan konsep *homo economicus* dalam ekonomi konvensional yang cenderung menempatkan kepuasan dan kepentingan individu sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kepuasan yang

[26] Adi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), p. 319.

diperoleh, tetapi juga memperhatikan nilai agama serta konsekuensi dari pilihan konsumsi yang dilakukan.[27]

Karakteristik konsumsi Islam juga ditandai oleh orientasinya pada maslahah. Maslahah memiliki cakupan yang lebih luas daripada kepuasan atau utilitas dalam ekonomi konvensional karena mencakup manfaat dan kebaikan yang bersifat material maupun spiritual. Dengan demikian, barang atau jasa yang dikonsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan memberikan kepuasan, tetapi juga berdasarkan manfaat, keberkahan, serta kesesuaiannya dengan tujuan syariat. [28] Pemenuhan kebutuhan yang menghasilkan *maslahah* tersebut pada akhirnya diarahkan untuk mencapai *falah*, yaitu kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Selain berorientasi pada maslahah dan falah, konsumsi dalam Islam memiliki batas yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Seorang Muslim tidak memiliki kebebasan konsumsi yang bersifat mutlak karena pilihan dan penggunaan barang atau jasa harus berada dalam koridor syariat. Harta yang dimiliki juga dipandang sebagai amanah yang harus digunakan secara baik dan bertanggung jawab. [29] Dengan demikian, konsumsi Islam menempatkan pertimbangan agama sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas konsumsi.

---

[27] Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi: Pustaka Muda, 2015), pp. 182–83.

[28] Itsla Yunisva Aviva, Muhammad Noor Sayuti, and Ahmad Rizali, *Rasionalisme Konsumsi : Perspektif Monzer Kahf* (Bekasi: Grandia Publisher, 2023), p. 19.

[29] Amir, p. 183.

b. Konsep Kebutuhan dan Keinginan

Dalam ekonomi Islam, kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) merupakan dua hal yang perlu dibedakan dalam kegiatan konsumsi. Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan manusia untuk mempertahankan dan menunjang kehidupannya, sedangkan keinginan merupakan dorongan untuk memperoleh sesuatu yang dapat memberikan kepuasan. Kebutuhan memiliki tingkat prioritas tertentu, sedangkan keinginan cenderung berkembang dan tidak terbatas. Oleh karena itu, sesuatu yang diinginkan oleh seseorang belum tentu merupakan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan.[30]

Pemenuhan kebutuhan menjadi dasar dalam kegiatan konsumsi. Keinginan tetap dapat dipenuhi selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat dan tidak menyebabkan seseorang mengabaikan kebutuhan yang lebih penting. Konsumen Muslim perlu mempertimbangkan apakah suatu barang atau jasa benar-benar diperlukan atau hanya didorong oleh keinginan, sehingga keputusan konsumsi dapat dilakukan secara lebih terarah.

Abdul Mannan menjelaskan dalam pemenuhan kebutuhan, terdapat beberapa tingkatan yang menunjukkan prioritas kebutuhan manusia, yaitu *dharuriyyah, hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Kebutuhan *dharuriyyah* merupakan kebutuhan dasar yang berkaitan dengan keberlangsungan hidup manusia dan harus diprioritaskan. Kebutuhan *hajiyyah* merupakan kebutuhan yang berfungsi memberikan kemudahan dan menghilangkan

[30] Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islami* (Ponorogo: Nata Karya, 2018), pp. 171–72.

kesulitan dalam kehidupan. Sementara itu, kebutuhan *tahsiniyyah* berkaitan dengan pelengkap, kenyamanan, dan keindahan.[31] Ketiga tingkatan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam dilakukan berdasarkan prioritas, sehingga kebutuhan yang lebih mendasar perlu didahulukan sebelum memenuhi kebutuhan yang bersifat pelengkap.

Yusuf Qardawi lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsep kebutuhan dalam Islam memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan material, tetapi juga mencakup kebutuhan yang mendukung kehidupan spiritual manusia. Dalam perspektif *maqashid al-syariah*, pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan pemeliharaan agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*al-nasl*), dan harta (*al-mal*). Pemenuhan kebutuhan tersebut diarahkan untuk menjaga kemaslahatan manusia dalam kehidupan.[32]

Dalam konteks penelitian ini, konsep kebutuhan dan keinginan digunakan untuk memahami konsumsi produk kecantikan. Produk kecantikan dapat menjadi kebutuhan apabila digunakan untuk menunjang perawatan diri sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Sebaliknya, pembelian produk yang lebih didorong oleh keinginan, seperti mengikuti tren, memperoleh kepuasan sesaat, atau memiliki produk dalam jumlah yang melebihi kebutuhan, menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu bentuk yang mengarah pada perilaku konsumtif.

---

[31] Atika Aini Nasution and others, *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional* (Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2022), p. 53.

[32] Amir, p. 182.

c. Motif dan Tujuan Konsumsi

Motif konsumsi berkaitan dengan alasan yang mendasari seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi umumnya didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan dan memaksimalkan manfaat dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, motif konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan memperoleh kepuasan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan syariat dan memberikan manfaat bagi kehidupan. Dengan demikian, konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta ketentuan yang berlaku dalam Islam.[33]

Konsumen Muslim tetap memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan konsumsi, tetapi kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak. Keputusan konsumsi perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan, serta ketentuan halal dan haram. Oleh karena itu, motif konsumsi dalam Islam mengarahkan seseorang untuk menggunakan harta secara tepat dan tidak menjadikan kepuasan atau keinginan pribadi sebagai satu-satunya dasar dalam menentukan pilihan konsumsi.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah memperoleh maslahah, yaitu manfaat dan kebaikan yang sesuai dengan tujuan syariat. Maslahah tidak hanya berkaitan dengan manfaat material dari barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup manfaat spiritual, keberkahan, serta terhindarnya seseorang dari kemudaratan. Oleh karena itu, konsumsi

[33] Masykuroh, pp. 171–72.

tidak hanya dinilai berdasarkan kepuasan yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan manfaat dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam.[34]

Tujuan tersebut selanjutnya diarahkan pada pencapaian falah, yaitu kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Konsumsi dalam Islam memiliki dimensi duniawi dan ukhrawi, sehingga pemenuhan kebutuhan material tetap diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat dan tidak mengabaikan kepentingan akhirat. Konsumsi terhadap sesuatu yang halal, dilakukan dengan cara yang benar, sesuai kebutuhan, dan disertai niat yang baik dapat menjadi bagian dari aktivitas yang bernilai ibadah.[35]

Selain berorientasi pada kepentingan individu, konsumsi dalam Islam juga memiliki dimensi sosial. Harta yang dimiliki tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada orang lain melalui zakat, infak, sedekah, dan bentuk kepedulian sosial lainnya. Dengan demikian, tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan kemaslahatan individu, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, motif dan tujuan konsumsi dapat digunakan untuk memahami keputusan pembelian produk kecantikan. Pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri dan memperoleh manfaat dari produk lebih sesuai dengan motif konsumsi yang berorientasi pada kebutuhan dan kemaslahatan. Sebaliknya, apabila pembelian lebih didorong oleh keinginan

[34] Masykuroh, pp. 190–94.
[35] Aviva, Sayuti, and Rizali, p. 19.

memperoleh kepuasan sesaat, mengikuti tren, atau memiliki produk secara berlebihan, motif konsumsi tersebut dapat bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju perilaku konsumtif.

d. Etika dan Norma Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, kegiatan konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga harus dilakukan berdasarkan etika dan norma yang sesuai dengan syariat. Seorang Muslim memiliki kebebasan dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa, tetapi kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak. Setiap keputusan konsumsi perlu mempertimbangkan ketentuan agama, manfaat, kemampuan, serta dampaknya terhadap diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga mengandung nilai moral dan spiritual.

Abdul Mannan menjelaskan terdapat lima prinsip yang menjadi dasar perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu sebagai berikut.[36]

1) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan berarti konsumsi dilakukan secara wajar dan tidak menimbulkan kerugian atau kezaliman terhadap diri sendiri maupun orang lain. Penggunaan harta harus disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, dan kemaslahatan.

[36] Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam - Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), pp. 14–16.

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan berarti barang dan jasa yang dikonsumsi harus bersih, baik, aman, dan memberikan manfaat serta tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan. Seorang Muslim perlu mengendalikan keinginan dan menghindari pemborosan serta penggunaan harta yang tidak semestinya.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip kemurahan hati menunjukkan bahwa penggunaan harta tidak hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga memperhatikan kepentingan sosial melalui zakat, infak, sedekah, dan bentuk kepedulian lainnya.

5) Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas berarti perilaku konsumsi harus sesuai dengan nilai dan norma Islam, mulai dari cara memperoleh, memilih, menggunakan, hingga memperlakukan barang atau jasa. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya dinilai dari manfaatnya, tetapi juga dari cara memperoleh dan menggunakannya.

Selain kelima prinsip tersebut, konsumsi dalam Islam juga memiliki beberapa ketentuan utama, yaitu tidak berlebih-lebihan (*israf*), mengonsumsi barang yang halal dan *tayyib*, serta mempertimbangkan

kebutuhan orang lain.[37] Larangan *israf* ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

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

Artinya: *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Dia tidak menyukai orang yang berlebihan."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam membolehkan pemenuhan kebutuhan, tetapi melarang konsumsi yang melampaui batas. Selain itu, konsumsi juga harus memperhatikan ketentuan halal dan *tayyib*, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*."

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa seorang Muslim perlu memperhatikan kehalalan, kebaikan, keamanan, dan manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam penggunaan harta, Islam juga mengajarkan kepedulian terhadap kebutuhan orang lain sehingga konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi.

Dalam konteks penelitian ini, prinsip-prinsip tersebut relevan dalam memahami konsumsi produk kecantikan. Produk kecantikan dapat dikonsumsi selama halal, *tayyib*, aman, dan memberikan manfaat. Sebaliknya, pembelian yang dilakukan secara berlebihan, tidak sesuai kebutuhan, atau lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren,

[37] Azharsyah Ibrahim and others, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), pp. 363–64.

memperoleh kepuasan sesaat, dan meningkatkan gengsi dapat bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan pengendalian diri dalam konsumsi Islam. Oleh karena itu, konsumen Muslim perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan ketentuan syariat dalam melakukan pembelian.

2. Perilaku Konsumtif (Y)

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku tersebut ditandai dengan kecenderungan membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, sehingga keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, keinginan sesaat, maupun kepuasan psikologis. Dengan demikian, kepuasan yang diperoleh konsumen tidak hanya berasal dari manfaat barang yang digunakan, tetapi juga dari aktivitas pembelian itu sendiri.[38]

Perilaku konsumtif dapat muncul ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginan secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan skala prioritas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penggunaan harta menjadi kurang efisien, pemborosan, serta pembelian barang yang sebenarnya belum diperlukan atau memiliki fungsi yang

[38] Reza and others, pp. 109–10.

sama dengan barang yang telah dimiliki.[39] Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang dibeli, tetapi juga dengan alasan dan pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian.

Dalam konteks produk kecantikan, perilaku konsumtif dapat terlihat dari kecenderungan membeli *skincare* atau kosmetik secara berlebihan, membeli produk karena tertarik pada promosi atau kemasan, mengikuti tren produk yang sedang populer, membeli beberapa produk dengan fungsi yang serupa, maupun membeli produk dengan harga tinggi untuk memperoleh kepuasan atau meningkatkan citra diri. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat lebih dipengaruhi oleh keinginan dan dorongan psikologis daripada kebutuhan perawatan diri yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif juga dapat dipahami melalui perspektif konsumsi Islam. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun menikmati barang yang halal dan baik, tetapi mengajarkan agar penggunaan harta dilakukan secara wajar, seimbang, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, kecenderungan membeli barang secara berlebihan dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan perlu dikendalikan agar kegiatan konsumsi tetap sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi dalam membeli dan menggunakan produk kecantikan secara berlebihan yang tidak

[39] Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: Nadi Pustaka Offset, 2022), p. 39.

semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan keinginan, promosi, tren, kepuasan emosional, maupun pertimbangan citra diri. Pengertian tersebut menjadi dasar untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif responden melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Untuk memahami perilaku konsumtif secara lebih mendalam, perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama yang mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian.[40]

1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang, yang lebih didorong oleh dorongan emosional daripada kebutuhan. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dapat terlihat ketika konsumen membeli produk *skincare* atau kosmetik setelah melihat promosi, ulasan, atau rekomendasi *influencer* di media sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk tersebut.

2) Pemborosan (*wasteful spending*)

Pemborosan merupakan perilaku mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli produk yang belum diperlukan atau memiliki fungsi sama dengan produk yang masih dimiliki dan layak digunakan. Dalam penelitian ini, pemborosan dapat tercermin dari

[40] 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>.

kebiasaan membeli produk *skincare* atau kosmetik meskipun produk sejenis yang dimiliki masih tersedia dan layak digunakan.

3) Pembelian irasional (*irrational buying*)

Pembelian irasional merupakan tindakan membeli produk tanpa pertimbangan rasional mengenai manfaat atau kegunaannya, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti keinginan mengikuti tren, menjaga gengsi, atau memperoleh pengakuan sosial. Dalam penelitian ini, pembelian irasional dapat terjadi ketika konsumen memilih produk kecantikan karena sedang viral, digunakan *beauty influencer*, atau dianggap mampu meningkatkan citra diri, meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi finansialnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri individu. Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumsi.[41] Keempat faktor tersebut dapat memengaruhi cara seseorang mengenali kebutuhan, memilih produk, melakukan pembelian, hingga menggunakan barang atau jasa.

1) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh mendasar yang membentuk nilai, norma, persepsi, dan kebiasaan seseorang dalam melakukan konsumsi. Budaya yang berkembang dalam lingkungan masyarakat

[41] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, pp. 165–78.

dapat memengaruhi pandangan individu mengenai kebutuhan, keinginan, serta produk yang dianggap sesuai atau bernilai. Selain budaya, subbudaya yang didasarkan pada karakteristik tertentu, seperti wilayah, kelompok usia, atau latar belakang sosial, juga dapat membentuk pola konsumsi yang berbeda.

2) Faktor sosial

Faktor sosial berasal dari lingkungan interaksi individu, seperti keluarga, kelompok acuan, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang melalui informasi, rekomendasi, maupun tekanan sosial. Dalam perkembangan media digital, pengaruh tersebut juga dapat muncul melalui *influencer* yang menjadi sumber informasi dan referensi bagi konsumen. Rekomendasi *influencer* mengenai suatu produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki kepercayaan atau kedekatan tertentu terhadap *influencer* tersebut.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik dan kondisi individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi kebutuhan, preferensi, kemampuan membeli, serta pilihan produk seseorang. Gaya hidup secara khusus tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat individu yang kemudian dapat memengaruhi pola konsumsi dan jenis produk yang dipilih.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal individu dalam menerima informasi dan mengambil keputusan konsumsi. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi dapat mendorong seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan tertentu, sedangkan persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, atau daya tarik produk. Pengalaman sebelumnya juga dapat membentuk pembelajaran yang memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, perilaku konsumtif dapat terbentuk melalui interaksi antara pengaruh lingkungan sosial dan karakteristik individu. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berkaitan dengan faktor sosial karena melibatkan pengaruh pihak lain melalui rekomendasi dan informasi di media sosial, sedangkan gaya hidup berkaitan dengan faktor pribadi karena mencerminkan pola hidup individu melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Kedua faktor tersebut kemudian dikaji pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

d. Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat terlihat dari berbagai bentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk. Dalam konteks produk kecantikan, bentuk-bentuk perilaku

konsumtif yang relevan dengan penelitian ini disesuaikan dengan konsep Sumartono, yaitu sebagai berikut:[42]

1) Pembelian akibat daya tarik promosi

   Kecenderungan konsumen dalam membeli produk kosmetik karena terpikat oleh program potongan harga (diskon), bonus produk, hadiah, atau penawaran khusus lainnya, meskipun produk tersebut belum mendesak untuk dimiliki.

2) Pembelian berdasarkan daya tarik kemasan

   Kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi semata-mata karena terpikat oleh visual, estetika, atau desain wadah produk, tanpa menjadikan fungsi utama dan kandungan bahan aktif (*ingredients*) sebagai dasar pertimbangan utama.

3) Pembelian demi citra diri dan gengsi

   Kecenderungan konsumen membeli produk kecantikan guna membangun citra tertentu di mata publik, memperoleh pengakuan sosial, atau mendongkrak prestise pribadi, sehingga orientasi belanja lebih didorong oleh keinginan daripada fungsi substantif produk.

4) Pertimbangan dominan pada faktor harga

   Kecenderungan konsumen yang menjadikan nominal harga sebagai tolok ukur utama dalam keputusan belanja, baik dalam bentuk fanatisme terhadap produk mahal karena diasosiasikan dengan kualitas tinggi, maupun aksi memborong produk murah karena adanya potongan harga.

[42] Fatmawatie, pp. 41–43.

5) Konsumsi sebagai simbol status sosial

Kecenderungan konsumen memilih dan menggunakan merek kosmetik tertentu yang memiliki reputasi premium untuk mendemonstrasikan status sosial, kapabilitas ekonomi, atau gaya hidup kelas atas di lingkungan interaksi mereka.

6) Konformitas terhadap rekomendasi *influencer*

Kecenderungan konsumen untuk menyelaraskan diri, meniru, atau menggunakan produk kosmetik yang sama dengan yang dipromosikan oleh *influencer* atau *content creator* idola sebagai bentuk konformitas sosial terhadap figur panutan.

7) Pemanfaatan produk mahal untuk validasi kepercayaan diri

Kecenderungan konsumen dalam memprioritaskan pembelian kosmetik berharga tinggi karena meyakini bahwa eksklusivitas merek dan harga produk tersebut berbanding lurus dengan peningkatan kualitas penampilan serta rasa percaya diri mereka.

8) Perilaku peralihan merek secara impulsif (*brand switching*)

Kecenderungan konsumen untuk mencoba dan berpindah ke lebih dari dua merek produk kecantikan yang memiliki kegunaan sejenis, meskipun stok produk kosmetik yang dimiliki sebelumnya masih ada dan layak pakai, sehingga memicu tindakan pemborosan.

e. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus dilakukan secara proporsional dan tidak melampaui batas. Islam memperbolehkan manusia memenuhi kebutuhan dan menggunakan harta untuk memperoleh

manfaat, tetapi penggunaan harta tetap harus memperhatikan kebutuhan, kemampuan, dan ketentuan syariat. Dengan demikian, konsumsi tidak diarahkan pada pemenuhan keinginan tanpa batas, melainkan pada penggunaan harta secara tepat dan bertanggung jawab.[43]

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam berkaitan dengan konsep *israf* dan *tabdzir*. *Israf* mengacu pada perilaku melampaui batas atau berlebihan dalam menggunakan sesuatu, sedangkan *tabdzir* berkaitan dengan pemborosan atau penggunaan harta secara tidak semestinya. Kedua perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi Islam dan perlu dihindari oleh seorang Muslim.[44] Larangan terhadap perilaku berlebihan dalam konsumsi juga ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memperbolehkan manusia menikmati sesuatu yang halal, tetapi tetap memberikan batas berupa larangan berlebihan. Prinsip tersebut tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga dapat menjadi pedoman dalam penggunaan harta dan kegiatan konsumsi secara umum. Dengan demikian, konsumsi seharusnya dilakukan sesuai kebutuhan, kemampuan, dan kemaslahatan.

Dalam konteks penelitian ini, produk kecantikan pada dasarnya dapat dikonsumsi selama produk tersebut halal, baik, aman, dan

[43] Syaparuddin, pp. 11–12.
[44] Masykuroh, pp. 190–91.

memberikan manfaat. Namun, pembelian produk secara berlebihan, pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, atau pembelian yang lebih didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh kepuasan sesaat, atau meningkatkan gengsi dapat menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Apabila perilaku tersebut menyebabkan penggunaan harta secara berlebihan atau tidak memberikan manfaat yang semestinya, maka hal tersebut tidak sejalan dengan prinsip konsumsi Islam.[45]

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam dalam penelitian ini dapat dilihat melalui beberapa indikator yang mencerminkan kecenderungan konsumsi yang tidak sesuai dengan prinsip penggunaan harta secara proporsional. Indikator tersebut meliputi:

1) Membeli produk melebihi kebutuhan (*israf*)

   Indikator ini menunjukkan kecenderungan melakukan konsumsi secara berlebihan atau melampaui kebutuhan. Perilaku tersebut dapat terlihat dari pembelian produk secara berulang atau pembelian beberapa produk dengan fungsi yang sejenis meskipun produk yang dimiliki sebelumnya masih dapat digunakan. Dalam konteks produk kecantikan, perilaku ini tercermin melalui kecenderungan mencoba lebih dari dua produk sejenis (*brand switching*) serta melakukan pembelian produk secara berulang atau dalam jumlah yang berlebihan.

[45] Syaparuddin, pp. 14–16.

2) Pemborosan (*Tabdzir*)

Indikator ini menunjukkan penggunaan harta untuk sesuatu yang tidak semestinya atau kurang memberikan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran. Dalam konteks produk kecantikan, pemborosan dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian karena tertarik pada promosi atau kemasan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, indikator ini dikaitkan dengan perilaku membeli produk karena daya tarik promosi dan membeli produk karena kemasannya menarik.

3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan

Indikator ini menunjukkan kecenderungan menggunakan harta untuk membeli produk yang kurang diperlukan atau tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran. Pembelian yang dilakukan secara berulang tanpa mempertimbangkan manfaat dan penggunaan produk dapat menyebabkan harta digunakan secara tidak semestinya. Perilaku tersebut berkaitan dengan konsep *tabdzir* dalam konsumsi Islam.

4) Membeli produk secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan atau meningkatkan gengsi

Indikator ini menunjukkan kecenderungan melakukan konsumsi bukan semata-mata untuk memperoleh manfaat produk, tetapi untuk mendapatkan kepuasan, meningkatkan rasa percaya diri, atau memperoleh pengakuan sosial. Keinginan untuk memiliki produk

tertentu karena merek, harga, popularitas, atau citra yang melekat pada produk dapat mendorong konsumsi yang melampaui kebutuhan.

5) Mengabaikan kemampuan dalam melakukan konsumsi

Indikator ini menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan yang dimiliki. Konsumen tetap membeli produk meskipun pengeluaran tersebut tidak sesuai dengan kondisi keuangan atau kebutuhan lainnya. Perilaku tersebut tidak mencerminkan keseimbangan dalam penggunaan harta karena konsumsi dilakukan tanpa mempertimbangkan kemampuan dan prioritas kebutuhan.

Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai kecenderungan melakukan konsumsi yang melampaui kebutuhan dan mengutamakan keinginan secara berlebihan sehingga berpotensi mengarah pada *israf* dan *tabdzir*. Oleh karena itu, konsumsi perlu dikendalikan melalui prinsip kesederhanaan, keseimbangan, dan pertanggungjawaban dalam penggunaan harta.

3. *Influencer Marketing* (X_1)

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Dalam pemasaran modern, *influencer* menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Di era digital, *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku pengikut melalui konten yang dibagikan

di media sosial.[46] *Influencer* dapat memiliki pengaruh secara umum maupun berfokus pada bidang tertentu, seperti gaya hidup, teknologi, atau keuangan. Selain itu, *influencer* sering bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam industri kecantikan, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan *influencer* sering dijadikan referensi oleh konsumen dalam memilih produk.[47]

Fenomena tersebut relevan dengan karakteristik Gen Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Lou dan Yuan (2019), *influencer* merupakan individu yang memiliki keahlian pada bidang tertentu dan mampu membangun basis pengikut melalui konten yang bernilai di media sosial.[48] Bagi Gen Z, *influencer* menjadi salah satu sumber rujukan dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun merek kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.[49] Kedekatan yang terjalin dengan pengikut juga dapat membuat rekomendasi *influencer* dipandang lebih personal dan tepercaya sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi audiens.[50]

Peran *influencer* tersebut kemudian berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai *influencer marketing*.

---

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

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

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

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

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

Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada target pasar. Sejalan dengan perkembangan media sosial, perusahaan memanfaatkannya untuk membangun kehadiran online, terhubung dengan pelanggan, dan melakukan aktivitas pemasaran digital.[51]

Influencer marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui komunikasi yang lebih alami. Fleksibilitas strategi ini memungkinkan berbagai skala bisnis, mulai dari perusahaan rintisan (*startup*) hingga perusahaan besar, memanfaatkan *influencer* sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Oleh karena itu, *influencer marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi konsumen, khususnya pada industri kecantikan.

b. Jenis *Influencer Marketing*

Dalam implementasinya, *influencer marketing* dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki *influencer*. Perbedaan tersebut memengaruhi jangkauan promosi, tingkat kedekatan dengan audiens, serta efektivitas penyampaian pesan pemasaran.[52]

1) *Mega Influencer*

Mega influencer merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang. Kelompok ini umumnya berasal dari

[51] Widiantara and others, p. 37.
[52] Febrianty and others, pp. 99–101.

kalangan selebritas, YouTuber, atau selebgram yang telah memiliki popularitas dan personal branding yang kuat. Keunggulan utamanya terletak pada jangkauan audiens yang sangat luas sehingga mampu meningkatkan eksposur merek dalam waktu relatif singkat. Namun, biaya kerja sama yang tinggi dan karakteristik audiens yang lebih beragam dapat menjadi keterbatasan dalam menjangkau kelompok pengguna yang spesifik.

2) *Macro Influencer*

Macro influencer merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut berkisar antara 100 ribu hingga 1 juta orang. Mereka umumnya merupakan pembuat konten profesional, seperti *blogger* atau *vlogger*, yang berfokus pada bidang tertentu, misalnya kecantikan atau *skincare*. Kelompok ini mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dibandingkan *mega influencer*, tetapi tetap memiliki cakupan promosi yang luas. Biaya kerja sama yang relatif lebih terjangkau juga membuat *macro influencer* banyak dimanfaatkan dalam berbagai strategi pemasaran.

3) *Micro Influencer*

Micro influencer merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100 ribu orang. Kelompok ini umumnya memiliki fokus pada bidang tertentu dan dikenal karena kedekatannya dengan para pengikut. Rekomendasi yang diberikan sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi sehingga dianggap lebih autentik dan tepercaya oleh audiens. Meskipun memiliki jangkauan yang lebih

terbatas dibandingkan *mega influencer* dan *macro influencer*, *micro influencer* dinilai efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens serta menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik.

c. Karakteristik *Influencer Marketing*

Influencer marketing memiliki beberapa karakteristik yang menggambarkan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk serta membangun hubungan dengan audiens. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut disesuaikan dengan konteks pemasaran produk kecantikan melalui media sosial, yaitu sebagai berikut.[53]

1) Konten (*Content*)

Konten merupakan informasi yang dibuat dan disampaikan *influencer* melalui media sosial. Konten yang menarik, kreatif, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian audiens serta menyampaikan informasi produk, seperti ulasan, tutorial, dan pengalaman penggunaan.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menunjukkan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman *influencer* dalam bidang tertentu. Pada produk kecantikan, keahlian dapat terlihat dari kemampuan menjelaskan kandungan, manfaat, cara penggunaan, dan karakteristik produk sehingga informasi lebih bermanfaat bagi audiens.

[53] Febrianty and others, pp. 102–3.

3) Kredibilitas *influencer (Credibility)*

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi. Kredibilitas dapat terbentuk melalui kejujuran dan konsistensi *influencer*, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima.

4) Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*)

Hubungan parasosial merupakan kedekatan psikologis yang dirasakan pengikut terhadap *influencer* melalui interaksi di media sosial, meskipun tidak berlangsung secara langsung. Kedekatan yang terbentuk melalui keterpaparan terhadap aktivitas dan pengalaman *influencer* dapat membuat rekomendasinya lebih mudah diterima.

5) Kesesuaian (*Congruence*)

Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan antara karakteristik *influencer* dengan produk atau merek yang dipromosikan. Kesesuaian tersebut dapat dilihat dari citra, nilai, dan karakteristik *influencer* yang selaras dengan produk, sehingga produk dipandang lebih relevan oleh audiens.

d. *Influencer Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, *influencer marketing* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran digital yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Pemasaran sebagai kegiatan muamalah harus dilakukan secara jujur, transparan, serta tidak

mengandung kebohongan, kecurangan, atau tindakan yang merugikan konsumen.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam perkembangannya, kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui *influencer* yang menyampaikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk kepada audiens. Dengan demikian, *influencer marketing* memiliki keterkaitan dengan *social media marketing* karena media sosial menjadi saluran utama dalam penyampaian pesan pemasaran.[54]

Dalam pemasaran syariah, kegiatan pemasaran harus memperhatikan sifat *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Prinsip tersebut relevan diterapkan dalam *influencer marketing* karena *influencer* berperan dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen.[55] Berdasarkan prinsip tersebut, *influencer marketing* dalam perspektif Islam dapat dijelaskan melalui lima indikator berikut.

1) Kejujuran (*siddiq*)

   Influencer menyampaikan informasi, ulasan, dan rekomendasi produk sesuai kondisi sebenarnya serta tidak memberikan klaim palsu atau menyesatkan. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

[54] Nasution and others, p. 126.
[55] Nasution and others, pp. 135–37.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."*

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya menyampaikan informasi secara benar, yang dalam *influencer marketing* dapat diterapkan melalui ulasan dan rekomendasi produk secara jujur.

2) Amanah

Influencer menjaga kepercayaan audiens dengan menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menggunakan pengaruhnya untuk mendorong pembelian melalui informasi yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

3) Kompetensi (*Fatanah*)

Kompetensi menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam menjelaskan produk yang dipromosikan. Dalam *influencer marketing*, kompetensi diperlukan agar informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipahami secara tepat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman mengenai karakteristik, manfaat, penggunaan, maupun keterbatasan produk.

4) Penyampaian Informasi (*tabligh*)

Influencer menyampaikan informasi produk secara jelas, benar, dan mudah dipahami. Penyampaian informasi tidak hanya menarik, tetapi juga harus mempertahankan ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen.

5) Transparansi dan Tanggung Jawab

Influencer terbuka mengenai kepentingan komersial dalam promosi serta bertanggung jawab terhadap informasi yang disampaikan. Promosi tidak boleh dilakukan melalui penipuan, manipulasi, atau informasi yang dapat merugikan konsumen. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۣ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۣ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."*

Berdasarkan uraian tersebut, *influencer marketing* dalam perspektif ekonomi Islam diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip syariah, yaitu mengedepankan kejujuran (*siddiq*), amanah, kompetensi (*fatanah*), penyampaian informasi (*tabligh*), serta transparansi dan tanggung jawab.

4. Gaya Hidup (X_2)

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dalam cara seseorang menggunakan waktu, mengalokasikan sumber daya, serta menjalankan aktivitas sehari-hari. Menurut Engel dkk. gaya hidup menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan waktu, tenaga, dan sumber daya finansial pada hal-hal yang dianggap penting. Sejalan dengan itu, Solomon, Mowen dan Minor, serta Kasali menjelaskan

bahwa gaya hidup menunjukkan prioritas seseorang dalam mengelola waktu dan pengeluarannya.[56] Selain berkaitan dengan pola konsumsi, gaya hidup juga menjadi salah satu bentuk identitas yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Chaney memandang gaya hidup sebagai pola tindakan yang memberikan ciri khas bagi individu dan lingkungan sosialnya, sedangkan Piliang mendefinisikan gaya hidup sebagai keseluruhan cara hidup, kebiasaan, serta penggunaan berbagai objek yang didasarkan pada sistem nilai dan keyakinan yang dianut seseorang.[57]

Dalam konteks perilaku konsumtif, gaya hidup dapat tercermin melalui aktivitas dan perilaku konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan kepribadian yang merupakan karakter psikologis yang relatif menetap, gaya hidup lebih mudah diamati dan diukur melalui aktivitas, minat, serta pandangan individu. Gaya hidup juga dapat berubah mengikuti perkembangan lingkungan, teknologi, dan tren. Pada Gen Z, perkembangan media digital dan media sosial turut membentuk gaya hidup yang berorientasi pada tren, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan mengonsumsi produk kecantikan sebagai bagian dari penunjang penampilan dan ekspresi diri.[58]

b. Jenis Gaya Hidup

Perbedaan lingkungan sosial, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta kondisi ekonomi menyebabkan individu memiliki gaya hidup yang

[56] Ningsih, p. 64.
[57] Andrian and others, p. 38.
[58] Ningsih, pp. 64–65.

berbeda. Secara umum, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut.[59]

1) Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri ditunjukkan oleh individu yang cenderung mengambil keputusan secara independen tanpa bergantung pada pendapat orang lain. Individu dengan gaya hidup ini mengutamakan pertimbangan rasional dalam memilih produk atau jasa serta mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi dari setiap keputusan konsumsi yang dilakukan.

2) Gaya hidup modern

Gaya hidup modern menggambarkan individu yang aktif memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam melakukan konsumsi, individu cenderung mencari informasi melalui berbagai media digital sebagai bahan pertimbangan. Karakteristik tersebut banyak ditemukan pada Gen Z yang memanfaatkan media sosial dan internet untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk, termasuk produk kecantikan.

3) Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat merupakan pola hidup yang berorientasi pada pemeliharaan kesehatan dan kualitas hidup. Individu dengan gaya hidup ini cenderung memperhatikan pola makan, aktivitas fisik, waktu istirahat, serta memilih produk yang dianggap aman dan bermanfaat

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

bagi kesehatan, termasuk dalam memilih produk perawatan kulit dan kecantikan.

4) Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis menempatkan kesenangan dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama dalam melakukan konsumsi. Individu dengan gaya hidup ini cenderung lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga dapat melakukan konsumsi secara berlebihan untuk mengikuti tren, memperoleh kepuasan, atau mempertahankan gengsi.

5) Gaya hidup hemat

Gaya hidup hemat berorientasi pada prinsip efisiensi dan pemanfaatan sumber daya secara bijaksana. Individu dengan gaya hidup ini cenderung mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, mempertimbangkan manfaat setiap pengeluaran, serta merencanakan konsumsi secara rasional untuk menjaga kondisi keuangan.

6) Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas menggambarkan individu yang memiliki keleluasaan dalam mengelola pendapatan sesuai dengan preferensi pribadinya. Kondisi tersebut umumnya terjadi karena individu belum memiliki tanggung jawab finansial yang besar, sehingga lebih leluasa menentukan prioritas pengeluaran, termasuk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pribadi seperti pembelian produk perawatan diri dan kecantikan.

c. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dijelaskan melalui pendekatan AIO yang menggambarkan pola hidup seseorang melalui aktivitas, minat, dan opini dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi.[60] Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan gaya hidup perempuan Gen Z yang berkaitan dengan produk kecantikan.

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan cara individu menggunakan waktu dan sumber daya. Dalam penelitian ini, aktivitas terlihat dari kebiasaan mencari informasi mengenai produk kecantikan, mengikuti perkembangan tren kecantikan, mengunjungi toko kosmetik, dan menggunakan produk perawatan diri.

2) Minat (*interests*)

Minat menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau bidang yang dianggap penting dalam kehidupannya. Dalam penelitian ini, minat terlihat dari ketertarikan perempuan Gen Z terhadap produk, tren, serta informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri.

3) Opini (*opinions*)

Opini merupakan pandangan, penilaian, atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek atau produk. Dalam penelitian ini, opini terlihat

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

dari pandangan perempuan Gen Z mengenai kualitas, manfaat, harga, dan citra produk kecantikan.

Dalam perspektif ekonomi Islam**,** aktivitas, minat, dan opini tersebut perlu diarahkan pada pola konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab. Islam membolehkan seseorang memperhatikan penampilan dan menggunakan produk yang halal serta bermanfaat, tetapi penggunaan harta tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan, dan menghindari perilaku berlebihan.

d. Gaya Hidup dalam Perspektif Ekonomi Islam

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Kotler, gaya hidup menggambarkan pola keseluruhan seseorang dalam menjalankan aktivitas dan berinteraksi di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini, yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya dan memengaruhi perilaku pembelian.[61] Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kondisi ekonomi atau kepribadian seseorang, tetapi juga tercermin dalam pilihan aktivitas, hal-hal yang diminati, serta pandangannya terhadap berbagai hal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan seseorang dalam memenuhi keinginan, tetapi juga berdasarkan tujuan dan cara penggunaan harta. Konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia

[61] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, p. 172.

dan akhirat. Monzer Kahf menjelaskan bahwa keseimbangan konsumsi mengarahkan konsumen Muslim untuk menggunakan pendapatan dan asetnya pada hal-hal yang bermanfaat serta mempertimbangkan kepuasan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Dengan demikian, gaya hidup seorang Muslim seharusnya tidak semata-mata berorientasi pada pemenuhan keinginan material, tetapi juga memperhatikan manfaat dan kemaslahatan.[62]

Keseimbangan tersebut tercermin dalam prinsip kesederhanaan (*tawassuth*), yaitu tidak berlebih-lebihan dan tidak pula bersikap kikir dalam membelanjakan harta. Kesederhanaan mengarahkan seseorang untuk menggunakan harta secara proporsional sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak melarang seseorang menikmati sesuatu yang baik dan halal, tetapi memberikan batas agar pemenuhan kebutuhan tidak dilakukan secara berlebihan. Kesederhanaan bukan berarti menghindari seluruh kenikmatan duniawi, melainkan menempatkan konsumsi secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan.[63]

Dalam Islam, perilaku berlebihan dalam penggunaan harta dapat berupa *israf* dan *tabdzir*. *Israf* merupakan penggunaan harta secara

[62] Aviva, Sayuti, and Rizali, p. 66.
[63] Reza and others, pp. 93–97.

berlebihan meskipun untuk kepentingan diri sendiri, sedangkan *tabdzir* merupakan penggunaan harta untuk sesuatu yang tidak diperlukan atau tidak memberikan manfaat.[64] Larangan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang mendorong seseorang membelanjakan harta secara berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Hal ini juga ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

Artinya: *"Dan berikanlah hak kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, gaya hidup dalam perspektif Islam memiliki beberapa karakteristik yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan dan menggunakan hartanya sesuai dengan nilai-nilai syariah.[65] Dengan demikian indikator-indikator gaya hidup islami adalah sebagai berikut:

1) Hidup sederhana

Hidup sederhana berarti memenuhi kebutuhan kehidupan secara wajar dan tidak berlebihan. Kesederhanaan mengajarkan seseorang untuk menggunakan harta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, serta tidak menjadikan pemenuhan keinginan sebagai tujuan utama dalam kehidupan. Dalam konteks konsumsi, seseorang tetap

[64] Ibrahim and others.

[65] Nurul Hikmah Rizki Putri and Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, 'Pengaruh Islamic Brandong, Halal Awareness, Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Jawa Barat)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.12 (2024), 678–88.

diperbolehkan menikmati barang dan jasa yang baik selama penggunaannya tidak mengarah pada sikap berlebihan.

2) Mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* (baik)

Konsumsi dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan kehalalan suatu produk, tetapi juga aspek *thayyib*, yaitu baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan. Oleh karena itu, seorang Muslim perlu memperhatikan status halal serta kualitas dan manfaat produk yang dikonsumsi. Prinsip ini menunjukkan bahwa pilihan konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada keinginan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan syariah dan memberikan kemaslahatan.

3) Hidup hemat dan tidak boros

Hidup hemat berarti menggunakan harta secara bijaksana dan proporsional dengan mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan yang tidak diperlukan. Sikap ini tidak berarti seseorang harus menghindari pengeluaran, tetapi mengatur penggunaan harta agar tidak berlebihan dan tidak sia-sia. Dengan demikian, gaya hidup yang hemat dapat mencegah seseorang dari perilaku *israf* dan *tabdzir* dalam penggunaan harta.

4) Menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas

Gaya hidup Islami tidak hanya berkaitan dengan cara menggunakan harta, tetapi juga bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya. Waktu sebaiknya digunakan untuk kegiatan yang memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, seperti belajar, bekerja, beribadah, dan melakukan aktivitas produktif.

Sebaliknya, sikap malas dan menghabiskan waktu pada kegiatan yang tidak memberikan manfaat tidak mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, gaya hidup dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya menggambarkan pola konsumsi seseorang, tetapi juga mencerminkan cara seseorang mengatur kebutuhan, memilih produk, menggunakan harta, dan memanfaatkan waktu. Dengan demikian, gaya hidup Islami dapat dipahami sebagai pola kehidupan yang mengutamakan kesederhanaan, kehalalan dan kebaikan dalam konsumsi, pengelolaan harta secara bijaksana, serta pemanfaatan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
Vetty Marlina & Atik Lusia (2023) [66]	Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, *Influencer* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* di *Tiktokshop*	Ulasan produk, pengendalian diri, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *influencer* tidak berpengaruh signifikan.	- Menggunakan variabel *influencer* (X_1), gaya hidup (X_2), dan perilaku konsumtif (Y).	- Objek penelitian berfokus pada perilaku belanja *online* secara umum, tidak pada produk kecantikan. - Responden penelitian adalah remaja milenial, bukan Gen Z.
Dewi Andriyani, Suci Putri	Pengaruh *Beauty Vlogger* dan	*Beauty vlogger* dan *lifestyle* secara parsial	- Mengkaji variabel *influencer*	- Variabel dependen menggunakan

[66] Marlina and Lusia.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
Lestari & Arif (2024)[67]	*Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada *E-Commerce* Tokopedia (Survei pada Mahasiswi di Kota Tasikmalaya)	maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(*beauty vlogger*) dan gaya hidup. - Objek penelitian sama-sama pada produk kecantikan.	keputusan pembelian, bukan perilaku konsumtif. - Responden penelitian adalah mahasiswi di Kota Tasikmalaya, bukan perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.
Ni Nyoman Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi & Nyoman Indah Kusuma Dewi (2024) [68]	Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand* Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung	*Attractiveness, credibility,* dan *trustworthiness influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *expertise* tidak berpengaruh signifikan.	- Menggunakan variabel *influencer marketing* (X_1). - Subjek penelitian sama-sama Gen Z. - Objek penelitian sama-sama produk kecantikan.	- Tidak menggunakan variabel gaya hidup. - Variabel dependen menggunakan minat beli, bukan perilaku konsumtif. - Lokasi penelitian di Kabupaten Badung, bukan di Kota Bukittinggi.
Viola De Yusa, Aswin & Cahyani Pratisti (2023)[69]	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Pembelian	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup maupun perilaku konsumtif. Gaya hidup juga	- Memiliki variabel gaya hidup (X_2) dan perilaku konsumtif (Y) yang sama. - Subjek penelitian sama-sama	- Variabel independen menggunakan media sosial, bukan *influencer marketing*. - Lokasi penelitian berada di Bandar

[67] Andriyani, Lestari, and Arif.
[68] Seruni, Suryaniadi, and Dewi.
[69] Yusa, Aswin, and Pratisti.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Kosmetik Madame Gie	berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Gen Z. - Objek penelitian sama-sama produk kecantikan	Lampung, bukan di Kota Bukittinggi.
Herma Yunita, Elviana, Syawaluddin & Intan Sari (2025)[70]	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	- Menggunakan variabel gaya hidup (X_2) dan perilaku konsumtif (Y). - Lokasi penelitian sama-sama di Kota Bukittinggi.	- Tidak menggunakan variabel *influencer marketing*. - Subjek penelitian adalah mahasiswa, bukan Gen Z. - Objek penelitian tidak secara khusus membahas produk kecantikan.

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara *influencer marketing*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Penelitian Marlina dan Lusia (2023) menjadi salah satu rujukan karena mengkaji pengaruh *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku belanja *online* secara umum melalui TikTok Shop sehingga belum secara spesifik membahas perilaku konsumtif produk kecantikan maupun kelompok Gen Z di Kota Bukittinggi.

Penelitian Andriyani dkk. (2024) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

[70] Yunita and others.

kecantikan, sedangkan penelitian Seruni dkk. (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada Gen Z. Kedua penelitian tersebut memperkuat peran *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, tetapi masih menggunakan variabel dependen yang berbeda dengan penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian De Yusa dkk. (2023) menemukan bahwa media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Gen Z dalam pembelian kosmetik. Namun, penelitian tersebut menggunakan media sosial sebagai variabel independen sehingga belum mengkaji *influencer marketing* secara khusus sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Sementara itu, penelitian Yunita dkk. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bukittinggi. Meskipun memiliki kesamaan lokasi penelitian, penelitian tersebut belum memasukkan variabel *influencer marketing* sehingga belum menggambarkan pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

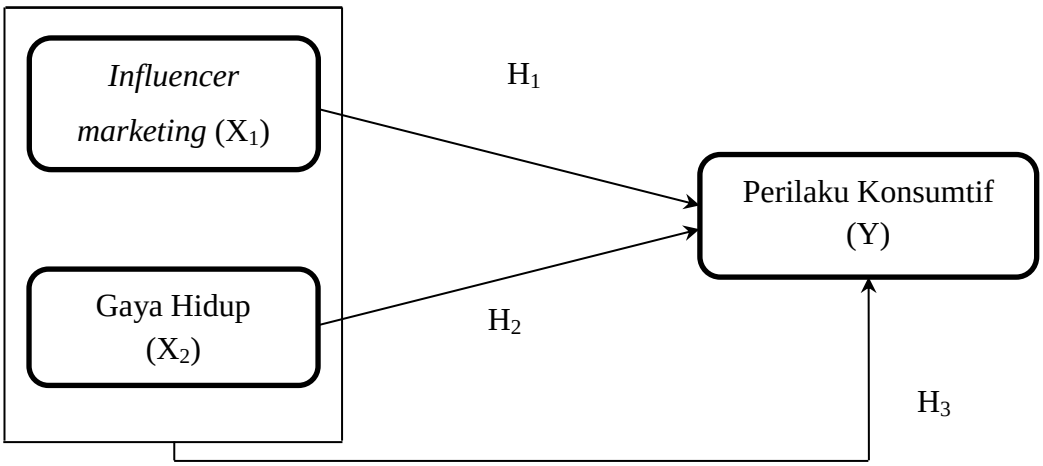
Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum ditemukan penelitian yang menguji pengaruh *influencer marketing* dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kedua variabel independen dalam konteks produk kecantikan dan kelompok perempuan Gen Z, sehingga

diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada era digital.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kajian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Influencer Marketing* maupun Gaya Hidup diduga dapat meningkatkan kecenderungan Perilaku Konsumtif dalam pembelian produk kecantikan. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut::

1. Pengaruh parsial, yaitu *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif (H_1) serta Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (H_2) secara sendiri-sendiri.

2. Pengaruh simultan, yaitu pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif (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.

   Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada audiens melalui media sosial. *Influencer* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui konten, keahlian, kredibilitas, hubungan parasosial, dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Dalam konteks produk kecantikan, informasi dan rekomendasi *influencer* dapat mendorong konsumen untuk tertarik, mencoba, dan membeli produk yang ditampilkan. Secara empiris, penelitian Seruni dkk. (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan pada Gen Z, sedangkan penelitian De Yusa dkk. (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa paparan pemasaran melalui media digital dapat mendorong kecenderungan perilaku konsumtif.

   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 menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini serta dapat memengaruhi pola konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup diarahkan pada keseimbangan dalam penggunaan harta dengan memperhatikan kebutuhan, manfaat, kemaslahatan, dan kemampuan ekonomi. Monzer Kahf menekankan pentingnya keseimbangan konsumsi antara kepentingan kehidupan dunia dan akhirat, sedangkan prinsip kesederhanaan mengarahkan seseorang untuk menghindari israf dan tabdzir. Dengan demikian, gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini terhadap produk kecantikan dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang. Secara empiris, penelitian De Yusa dkk. (2023) dan Yunita dkk. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, semakin kuat kecenderungan gaya hidup yang mendorong konsumsi produk kecantikan, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif..

   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.

   Influencer marketing dan gaya hidup merupakan dua faktor yang dapat berkaitan dengan pola konsumsi konsumen. *Influencer marketing* dapat memberikan informasi, rekomendasi, dan dorongan dari lingkungan digital, sedangkan gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu

yang berkaitan dengan pilihan konsumsinya. Pada produk kecantikan, paparan *influencer* yang sejalan dengan gaya hidup konsumen dapat memperkuat ketertarikan terhadap produk dan mendorong pembelian. Penelitian Marlina dan Lusia (2023) menunjukkan bahwa *influencer* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa *influencer marketing* dan gaya hidup secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

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 dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh variabel independen *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup, terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif.[71]. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan selanjutnya dianalisis dengan metode statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu perempuan Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi. Selain itu, Kota Bukittinggi merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas pendidikan, perdagangan, dan ekonomi yang berkembang, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai perilaku konsumsi produk kecantikan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. [72] Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh

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

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

data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian serta memperkuat landasan teori dan kajian terdahulu. Data sekunder diperoleh dari sumber yang relevan, seperti Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi. Gen Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997–2012. [73] Generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi, seperti *smartphone* dan media sosial, sehingga memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital. Penggunaan teknologi dan media sosial juga menjadi bagian dari aktivitas dan komunikasi sehari-hari Gen Z.[74] Berdasarkan hasil penelusuran awal yang dilakukan peneliti sesuai dengan karakteristik dan kriteria populasi penelitian, diperoleh sebanyak 133 perempuan Gen Z yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan

[73] Hadion Wijoyo and others, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Banyumas: Pena Persada, 2020), p. 27.

[74] Feri Yuliandi, *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial Dan Korea Wave)* (Pekanbaru: Ocean Press Indonesia, 2025), p. 1.

tujuan penelitian.[75] Metode ini digunakan karena tidak semua perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Perempuan Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi.
b. Pernah melihat atau menerima informasi/rekomendasi produk kecantikan dari *influencer* melalui media sosial.
c. Melakukan pembelian produk kecantikan untuk kebutuhan pribadi.

Karena jumlah populasi diketahui sebanyak 133 orang, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan adalah:[76]

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

Keterangan:

$n =$ Ukuran sampel

$N =$ Populasi

$e =$ tingkat kesalahan *(margin of error)*

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh:

$$n = \frac{133}{1 + 133(0{,}05)^2} = \frac{133}{1 + 133(0{,}0025)} = \frac{133}{1 + 0{,}3325}$$

$$= \frac{133}{1 + 0{,}3325} = 99{,}812$$

$$n \approx 100$$

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

[76] Gunistiyo, Dien Noviany, and Deddy Prihadi, *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS Yang Praktis Untuk Peneliti* (Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2024), pp. 82–83.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,812 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan melalui penyebaran tautan Google Form kepada perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi yang memenuhi kriteria penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran setiap variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Definisi ini digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian agar setiap variabel dapat diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif	Kecenderungan individu dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk kecantikan secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan, kepuasan emosional, dan pertimbangan citra diri daripada kebutuhan fungsional.	1. Membeli produk melebihi kebutuhan (*israf*)
		2. Pemborosan (*tabdzir*)
		3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
		4. Membeli produk secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan atau meningkatkan gengsi
		5. Mengabaikan kemampuan dalam melakukan konsumsi
Influencer Marketing	Persepsi individu terhadap aktivitas *influencer* di media sosial dalam menyampaikan informasi dan	1. Kejujuran (*shiddiq*)
		2. Amanah
		3. Kompetensi (*fatanah*)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	rekomendasi produk kecantikan yang tercermin melalui kualitas konten, keahlian, kredibilitas, hubungan parasosial, dan kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipromosikan.	4. Penyampaian informasi (*tabligh*)
		5. Transparansi dan tanggung jawab
Gaya Hidup	Pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara seseorang mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya dalam kehidupan sehari-hari.	1. Hidup sederhana
		2. Mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib*
		3. Hidup hemat dan tidak boros
		4. Menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu instrumen yang mengharuskan responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.[77] Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator pada definisi operasional variabel dan digunakan untuk memperoleh data dari responden secara terstruktur. Instrumen penelitian terdiri atas 42 butir pernyataan yang mencakup pernyataan positif dan negatif untuk mengurangi kecenderungan responden memberikan jawaban secara monoton.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	
		Positif	Negatif
Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk melebihi kebutuhan (*israf*)	1, 2	3
	2. Pemborosan (*tabdzir*)	4, 5	6
	3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan	7, 8	9

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

	4. Membeli produk secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan atau meningkatkan gengsi	10, 11	12
	5. Mengabaikan kemampuan dalam melakukan konsumsi	13, 14	15
Influencer Marketing	1. Kejujuran (*shiddiq*)	16, 17	18
	2. Amanah	19, 20	21
	3. Kompetensi (*fatanah*)	22, 23	24
	4. Penyampaian informasi (*tabligh*)	25, 26	27
	5. Transparansi dan tanggung jawab	28, 29	30
Gaya Hidup	1. Hidup sederhana	31, 32	33
	2. Mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib*	34, 35	36
	3. Hidup hemat dan tidak boros	37, 38	39
	4. Menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas	40, 41	42
Jumlah Item		**28**	**14**

Pengukuran setiap indikator variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.[78] Setiap jawaban diberikan skor tertentu sehingga menghasilkan data berbentuk skor yang selanjutnya digunakan dalam analisis kuantitatif. Adapun bobot penilaian skala Likert ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Skala Likert

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

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

Pada pernyataan negatif, dilakukan pembalikan skor (*reverse scoring)* karena arah pernyataan berlawanan dengan pernyataan positif. Pembalikan skor dilakukan agar seluruh item pernyataan memiliki arah pengukuran yang sama, sehingga skor yang lebih tinggi tetap mencerminkan tingkat variabel penelitian yang lebih tinggi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.[79] Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di beberapa toko produk kecantikan di Kota Bukittinggi melalui *QR Code* dan secara daring melalui tautan Google Form. Kedua cara tersebut digunakan untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik inferensial parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Data yang diperoleh melalui skala Likert dan telah dijumlahkan berdasarkan masing-masing variabel selanjutnya dianalisis sebagai data interval menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:[80]

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

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

α = Konstanta

[79] Sugiyono, p. 199.
[80] Sugiyono, pp. 208–9.

$X_1 =$ *Influencer marketing*

$X_2 =$ Gaya hidup

$\beta_1 =$ Koefisien regresi *influencer marketing*

$\beta_2 =$ Koefisien regresi gaya hidup

$e =$ *error term*

Tahapan analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics.

I. Pengujian Model

1. Uji Pra-Penelitian Kualitas Instrumen

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji kualitas instrumen (*pilot study*) terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dan r_{tabel}. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.[81] Dengan jumlah 30 responden dan tingkat signifikansi 5%, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten.[82] Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal.[83] Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)* dan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, serta nilai signifikansi uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

---

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

[82] 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.

[83] Ghozali and Kusumadewi, p. 65.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas.[84] Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual relatif konstan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser dan grafik *scatterplot*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi Uji Glejser lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak di sekitar angka nol serta tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% dan

[84] Ghozali and Kusumadewi, p. 63.

perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel}. Arah pengaruh ditentukan berdasarkan nilai koefisien regresi.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% dan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Model dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.[85]

[85] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), pp. 147–49.

BAB IV
PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Analisis penelitian diawali dengan mendeskripsikan karakteristik 100 responden perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian sebelum dilakukan analisis terhadap variabel penelitian.

1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini meliputi usia, domisili, pendidikan terakhir, status pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku per bulan. Data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi dan Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	14 – 17 tahun	6	6%
	18 – 21 tahun	22	22%
	22 – 25 tahun	40	40%
	26 – 28 tahun	32	32%
Domisili per Kecamatan	Guguk Panjang	35	35%
	Mandiangin Koto Selayan	43	43%
	Aur Birugo Tigo Baleh	22	22%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	1	1%
	SMA/Sederajat	32	32%
	D1/D2/D3	17	17%
	S1/D4	50	50%
	S2/S3	0	0%
Status Pekerjaan	Pelajar	7	7%
	Mahasiswa	25	25%
	Pegawai negeri	15	15%
	Karyawan swasta	36	36%
	Wirausaha/Pekerja mandiri (*Freelance*)	16	16%

	Tidak atau Belum Bekerja	1	1%
Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan	< Rp 500.000	4	4%
	Rp500.001–Rp1.500.000	17	17%
	Rp1.500.001–Rp3.000.000	30	30%
	Rp3.000.001–Rp4.500.000	34	34%
	>Rp4.500.000	15	15%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, responden penelitian berusia 14–28 tahun dengan kelompok usia 22–25 tahun sebagai kelompok terbesar, yaitu 40%, diikuti usia 26–28 tahun sebesar 32%, usia 18–21 tahun sebesar 22%, dan usia 14–17 tahun sebesar 6%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden mencakup Gen Z pada rentang usia remaja hingga dewasa awal.

Ditinjau dari domisili, responden telah mencakup seluruh kecamatan di Kota Bukittinggi, dengan proporsi terbesar berasal dari Kecamatan Mandiangin Koto Selayan sebesar 43%, Guguk Panjang sebesar 35%, dan Aur Birugo Tigo Baleh sebesar 22%. Sebaran tersebut sesuai dengan alokasi sampel yang ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah perempuan Gen Z pada masing-masing kecamatan.

Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan S1/D4 sebesar 50%, diikuti SMA/sederajat sebesar 32% dan D1/D2/D3 sebesar 17%, sedangkan SMP/sederajat sebesar 1% dan tidak terdapat responden dengan pendidikan S2/S3. Berdasarkan status pekerjaan, responden paling banyak merupakan karyawan swasta sebesar 36%, diikuti mahasiswa sebesar 25%, wirausaha/pekerja mandiri sebesar 16%, pegawai negeri sebesar 15%, pelajar sebesar 7%, dan tidak atau belum bekerja sebesar 1%. Sementara itu, pendapatan atau uang saku per bulan paling banyak berada pada rentang Rp3.000.001–Rp4.500.000 sebesar 34%, diikuti Rp1.500.001–Rp3.000.000

sebesar 30%. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi yang beragam.

2. Perilaku Penggunaan Media Sosial

Selain karakteristik demografis, penelitian ini menggambarkan pola penggunaan media sosial responden karena media sosial merupakan salah satu ruang yang memungkinkan responden berinteraksi dengan berbagai informasi digital, termasuk memperoleh informasi mengenai produk kecantikan dan rekomendasi dari *influencer*.

Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Media Sosial

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Media Sosial Paling Sering Digunakan*	Instagram	70	77%
	Tiktok	80	80%
	Youtube	29	29%
	Whatsapp	51	51%
	Twitter/X	29	29%
	Facebook	17	17%
Waktu Penggunaan Media Sosial Per Hari	< 2 jam	0	0%
	2 – 4 jam	13	13%
	4 – 6 jam	52	52%
	6 – 8 jam	31	31%
	> 8 jam	4	4%

*Kategori dengan *multiple response*.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebesar 80%, diikuti Instagram sebesar 77%. Selanjutnya, WhatsApp digunakan oleh 51% responden, sedangkan YouTube dan Twitter/X masing-masing sebesar 29% serta Facebook sebesar 17%. Pertanyaan ini menggunakan kategori *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu platform dan

persentase tidak harus berjumlah 100%. Tingginya penggunaan TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa kedua platform tersebut menjadi bagian penting dari aktivitas media sosial responden.

Berdasarkan durasi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 4–6 jam per hari sebesar 52%, diikuti 6–8 jam sebesar 31%, 2–4 jam sebesar 13%, dan lebih dari 8 jam sebesar 4%. Tidak terdapat responden dengan durasi penggunaan kurang dari 2 jam per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi, sehingga memungkinkan adanya paparan terhadap berbagai informasi digital, termasuk konten dan rekomendasi produk kecantikan dari influencer.

3. Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan

Karakteristik kebiasaan berbelanja digunakan untuk menggambarkan pola pembelian produk kecantikan responden, yang meliputi frekuensi pembelian, rata-rata pengeluaran bulanan, dan jenis produk yang paling sering dibeli. Hasil pengumpulan data mengenai kebiasaan berbelanja responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Pembelian Produk	Tidak setiap bulan	1	1%
	1 kali per bulan	11	11%
	2 kali per bulan	55	55%
	≥ 3 kali per bulan	33	33%
Rata-rata Pengeluaran Bulanan	< Rp100.000	3	3%
	Rp100.001–Rp300.000	40	40%
	Rp300.001– Rp500.000	48	48%
	> Rp500.000	9	9%
Jenis Produk Paling Sering Dibeli*	*Skincare*	68	68%
	Makeup	55	55%

	Haircare	33	33%
	Bodycare	46	46%
	Fragrance/Perfume	38	38%

*Kategori dengan *multiple response*

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden melakukan pembelian produk kecantikan secara rutin. Frekuensi pembelian terbanyak adalah dua kali per bulan sebesar 55%, diikuti tiga kali atau lebih per bulan sebesar 33%, satu kali per bulan sebesar 11%, dan tidak setiap bulan sebesar 1%. Dari sisi pengeluaran, 48% responden mengalokasikan Rp300.001–Rp500.000 per bulan, diikuti Rp100.001–Rp300.000 sebesar 40%, lebih dari Rp500.000 sebesar 9%, dan kurang dari Rp100.000 sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk kecantikan secara berkala dengan pengeluaran yang berada pada kisaran Rp100.001–Rp500.000 per bulan.

Berdasarkan jenis produk, *skincare* merupakan produk yang paling sering dibeli, yaitu sebesar 68%, diikuti *makeup* sebesar 55%, *bodycare* sebesar 46%, *fragrance/perfume* sebesar 38%, dan *haircare* sebesar 33%. Pertanyaan ini menggunakan kategori *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jenis produk. Dengan demikian, responden tidak hanya membeli satu kategori produk kecantikan, tetapi menggunakan beberapa jenis produk sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing.

B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data dari 100 responden utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30

responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Instrumen yang diuji terdiri atas 15 butir pernyataan variabel Perilaku Konsumtif, 15 butir pernyataan *Influencer Marketing*, dan 12 butir pernyataan Gaya Hidup.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%.

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	0,820	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,934	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,783	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,910	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,900	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,966	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,484	0,361	0,007	0,05	Valid
Y.8	0,621	0,361	0,001	0,05	Valid
Y.9	0,882	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.10	0,770	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.11	0,654	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.12	0,915	0,361	0,000	0,05	Valid
Y.13	0,934	0,361	0,041	0,05	Valid
Y.14	0,922	0,361	0,814	0,05	Valid
Y.15	0,650	0,361	0,064	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh 15 butir pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan valid karena nlai r_{hitung} seluruh item lebih

besar daripada r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

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

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 15 butir pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} seluruh item yang lebih besar daripada r_{tabel} 0,361. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan *Influencer Marketing* dapat digunakan dalam penelitian.

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	0,724	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,768	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,298	0,361	0,110	0,05	Tidak Valid
X2.4	0,665	0,361	0,000	0,05	Valid

X2.5	0,534	0,361	0,002	0,05	Valid
X2.6	0,790	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,532	0,361	0,002	0,05	Valid
X2.8	0,709	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,538	0,361	0,002	0,05	Valid
X2.10	0,502	0,361	0,005	0,05	Valid
X2.11	0,626	0,361	0,000	0,05	Valid
X2.12	0,285	0,361	0,126	0,05	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, dari 12 butir pernyataan variabel Gaya Hidup, sebanyak 10 butir dinyatakan valid dan 2 butir, yaitu X2.3 dan X2.12, dinyatakan tidak valid. Butir yang valid memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ dan nilai *Sig. 2-tailed* < 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Sementara itu, kedua butir yang tidak valid tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan yang telah dinyatakan valid untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Perilaku Konsumtif	15	0,961	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	15	0,957	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	10	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas batas kriteria 0,60. Variabel Perilaku Konsumtif memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,961, *Influencer Marketing* sebesar 0,957, dan Gaya Hidup sebesar 0,846. Dengan demikian, seluruh

instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

C. Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan jawaban dari 100 responden. Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel *Influencer Marketing*, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	26,00	70,00	54,4200	11,76897
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)

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 54,42 dengan standar deviasi 11,77. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 54,77 dengan standar deviasi 12,50, sedangkan variabel Gaya Hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 34,25 dengan standar deviasi 7,91. Nilai minimum dan maksimum menunjukkan adanya variasi skor jawaban responden pada masing-masing variabel.

1. Variabel *Influencer Marketing*

Analisis variabel *Influencer Marketing* dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap peran *beauty influencer* dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk kecantikan melalui media digital.

Variabel ini diukur melalui lima indikator yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Distribusi jawaban responden untuk setiap item pernyataan disajikan pada Lampiran 6 (halaman 140-142), sedangkan ringkasan capaian setiap indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

No	Indikator	Jumlah Item	Total Skor	Mean	Kategori
1	Kejujuran (*shiddiq*)	3	1135	3,78	Tinggi
2	Amanah	3	1073	3,58	Tinggi
3	Kompetensi (*fatanah*)	3	1084	3,61	Tinggi
4	Penyampaian informasi (*tabligh*)	3	1097	3,66	Tinggi
5	Transparansi dan tanggung jawab	3	1088	3,63	Tinggi
Rata-Rata				**3,65**	**Tinggi**

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

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap karakteristik dan peran *influencer* dalam menyampaikan informasi serta rekomendasi produk kecantikan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kejujuran (*shiddiq*), yaitu sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek kejujuran *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Amanah, yaitu sebesar 3,58. Meskipun menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, nilai tersebut

tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden tetap memberikan penilaian yang positif terhadap aspek amanah *influencer*.

Selanjutnya, indikator Kompetensi (*fatanah*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61, indikator Penyampaian Informasi (*tabligh*) sebesar 3,66, serta indikator Transparansi dan Tanggung Jawab sebesar 3,63. Ketiga indikator tersebut juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap kemampuan *influencer*, cara penyampaian informasi, serta keterbukaan dan tanggung jawab dalam memberikan informasi mengenai produk kecantikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Influencer Marketing* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,65. Hal ini tercermin dari seluruh indikator yang memperoleh nilai rata-rata di atas 3,50, yang menunjukkan bahwa aspek kejujuran, amanah, kompetensi, penyampaian informasi, serta transparansi dan tanggung jawab *influencer* memperoleh penilaian yang positif dari responden.

2. Variabel Gaya Hidup

Analisis variabel Gaya Hidup dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan pola hidup responden dalam menerapkan prinsip kesederhanaan, kehalalan dan *thayyib*, penghematan, serta pemanfaatan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat. Variabel ini diukur melalui empat indikator yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan. Distribusi jawaban setiap butir pernyataan disajikan pada Lampiran 7 (halaman 143-144),

sedangkan ringkasan hasil analisis deskriptif 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	Hidup sederhana	2	750	3,75	Tinggi
2	Mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib*	3	1129	3,76	Tinggi
3	Hidup hemat dan tidak boros	3	1075	3,58	Tinggi
4	Menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas	2	673	3,36	Cukup tinggi
Rata-Rata				**3,63**	**Tinggi**

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

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Gaya Hidup memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* sebesar 3,76, diikuti hidup sederhana sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden relatif memperhatikan aspek kehalalan dan kesederhanaan dalam pola konsumsi produk kecantikan.

Selanjutnya, indikator hidup hemat dan tidak boros memperoleh rata-rata sebesar 3,58 dan berada pada kategori tinggi. Sementara itu, indikator menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas memperoleh rata-rata sebesar 3,36 dan termasuk kategori cukup tinggi. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, hasil tersebut tetap menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menerapkan pola hidup yang positif.

Secara keseluruhan, Gaya Hidup responden berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,63. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara

umum telah menerapkan pola hidup yang mencerminkan kesederhanaan, memperhatikan kehalalan dan *thayyib*, menghindari pemborosan, serta mengarahkan waktu pada kegiatan yang bermanfaat.

3. Variabel Perilaku Konsumtif

Analisis variabel Perilaku Konsumtif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian produk kecantikan yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, kepuasan, gengsi, serta kemampuan dalam melakukan konsumsi. Variabel ini diukur melalui lima indikator yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Distribusi jawaban setiap item tersedia pada Lampiran 8 (halaman 145-147), sedangkan ringkasan capaian 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 Melebihi Kebutuhan (*Israf*)	3	1.094	3,65	Tinggi
2	Pemborosan (*Tabdzir*)	3	1.067	3,56	Tinggi
3	Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan	3	1.084	3,61	Tinggi
4	Membeli Produk Secara Berlebihan untuk Memperoleh Kepuasan atau Meningkatkan Gengsi	3	1.073	3,58	Tinggi
5	Mengabaikan Kemampuan dalam Melakukan Konsumsi	3	1.132	3,77	Tinggi
Rata-Rata Variabel Perilaku Konsumtif				**3,63**	**Tinggi**

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

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel Perilaku Konsumtif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang relatif tinggi dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Mengabaikan Kemampuan dalam Melakukan Konsumsi, yaitu sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemampuan dalam melakukan konsumsi menjadi kecenderungan yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya pada variabel Perilaku Konsumtif. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Pemborosan (*Tabdzir*), yaitu sebesar 3,56. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa aspek pemborosan tetap ditemukan dalam perilaku konsumsi responden.

Selanjutnya, indikator Membeli Produk Melebihi Kebutuhan (*Israf*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65, sedangkan indikator Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61. Adapun indikator Membeli Produk Secara Berlebihan untuk Memperoleh Kepuasan atau Meningkatkan Gengsi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58. Seluruh indikator tersebut berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa berbagai aspek perilaku konsumtif memperoleh penilaian yang relatif tinggi dari responden.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif responden berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi produk kecantikan pada responden tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencakup kecenderungan membeli

melebihi kebutuhan, melakukan pemborosan, mendahulukan keinginan, memperoleh kepuasan atau meningkatkan gengsi, serta kurang mempertimbangkan kemampuan dalam melakukan konsumsi.

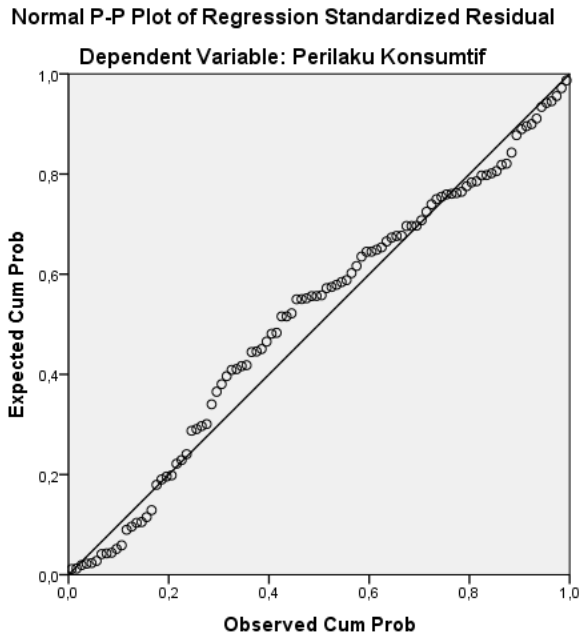
D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis visual grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)* dan uji statistik melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 4.1 Grafik Normalitas Probability Plot (P-Plot)



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Gambar 4.1, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga secara visual menunjukkan bahwa residual cenderung berdistribusi normal. Hasil analisis visual tersebut diperkuat dengan melakukan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

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	6,04863217
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,057
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,004
Asymp. Sig. (2-tailed)		,266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,266. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal pada residual. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10.

Tabel 4.13 Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing	,161	6,194
	Gaya Hidup	,161	6,194

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

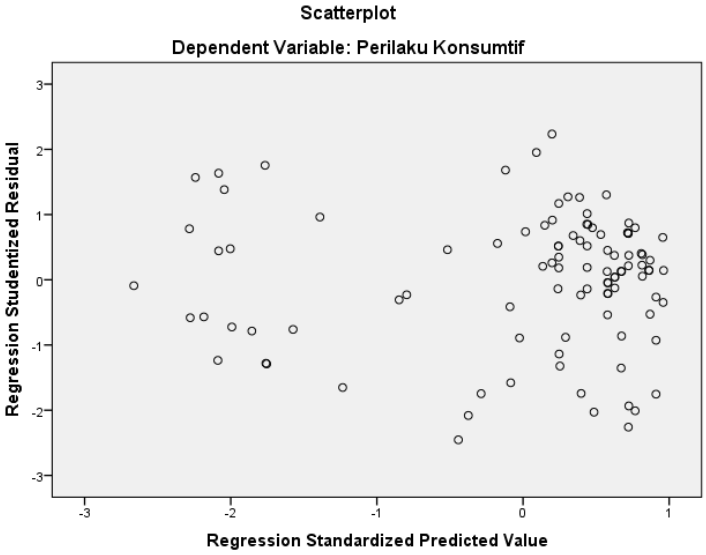
Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,161 dan nilai VIF sebesar 6,194 Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki kesamaan varians atau bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan melalui analisis visual menggunakan grafik Scatterplot dan uji statistik menggunakan Uji Glejser.

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara visual tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut kemudian diperkuat dengan uji Glejser sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Output Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,858	1,665		4,719	,000
	Influencer Marketing	,014	,073	,049	,198	,844
	Gaya Hidup	-,102	,102	-,246	-,995	,322

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai signifikansi *Influencer Marketing* sebesar 0,844 dan Gaya Hidup sebesar 0,322. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan seluruh hasil uji asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data memenuhi seluruh asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 9,728 + 0,470X_1 + 0,497X_2 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,728 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup dianggap bernilai nol, maka nilai Perilaku Konsumtif diperkirakan sebesar 9,728 satuan.
2. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,470 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan diikuti oleh kenaikan nilai Perilaku Konsumtif sebesar 0,470 satuan, dengan asumsi variabel Gaya Hidup tetap.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,497 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Gaya Hidup akan diikuti oleh kenaikan nilai Perilaku Konsumtif sebesar 0,497 satuan, dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* tetap.

4. Simbol e menunjukkan *error term* atau komponen kesalahan dalam model regresi yang merepresentasikan faktor-faktor lain di luar variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup yang turut memengaruhi Perilaku Konsumtif tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian didasarkan pada nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Hasil uji parsial disajikan 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)	9,728	2,788		3,490	,001
	Influencer Marketing	,470	,122	,499	3,845	,000
	Gaya Hidup	,497	,171	,377	2,901	,005

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.15, variabel *Influencer Marketing* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,845 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Variabel Gaya Hidup (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, sehingga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bukittinggi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Output Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10090,351	2	5045,175	135,113	,000[b]
	Residual	3622,009	97	37,340		
	Total	13712,360	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,113 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima. Artinya, *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 bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858[a]	,736	,730	6,11087

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

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 73% variasi Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Sementara itu, sebesar 27% variasi Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,845 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing* akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,470 satuan dengan asumsi Gaya Hidup tetap.

Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,499 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Perilaku Konsumtif dibandingkan Gaya Hidup yang memiliki nilai beta sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Influencer Marketing* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh relatif lebih kuat dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif responden.

Secara deskriptif, *Influencer Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 dan termasuk kategori tinggi. Indikator Kejujuran (*shiddiq*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,78, diikuti Penyampaian Informasi (*tabligh*) sebesar 3,66, Transparansi dan Tanggung Jawab sebesar 3,63, Kompetensi (*fatanah*) sebesar 3,61, dan Amanah sebesar 3,58. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek *influencer*, terutama kejujuran dalam menyampaikan informasi dan kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Influencer Marketing*, yaitu penggunaan individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai produk atau merek melalui media digital. Dalam konteks produk kecantikan, informasi mengenai pengalaman, manfaat, penggunaan, dan karakteristik produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Ketika informasi tersebut dinilai jujur dan disampaikan dengan baik, produk yang direkomendasikan dapat lebih mudah memperoleh perhatian konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mu'min dan Cahyani yang menemukan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi *influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen di era digital.[86] Selain itu, penelitian Yulianinda dkk. menunjukkan bahwa *content marketing* dengan visual yang menarik dan mengikuti tren mampu meningkatkan minat beli Gen Z.[87] Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas penyampaian informasi dan daya tarik pesan melalui media digital dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif perlu disertai dengan kejujuran dalam penyampaian informasi dan sikap kritis dari konsumen. Islam mengajarkan agar informasi yang diterima diperiksa kebenarannya sebelum dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

[86] 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 <https://doi.org/10.63822/ewt0t429>.

[87] 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 <https://doi.org/10.56633/jsei.v6i2.1261>.

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."*

Ayat tersebut menekankan pentingnya tabayyun atau memeriksa kebenaran informasi sebelum mempercayainya. Dalam konteks Influencer Marketing, informasi mengenai manfaat, kualitas, dan karakteristik produk kecantikan seharusnya disampaikan secara benar dan tidak menyesatkan. Pada sisi konsumen, rekomendasi influencer juga tidak seharusnya menjadi satu-satunya dasar keputusan pembelian, tetapi perlu dipertimbangkan bersama kebutuhan, manfaat, dan kemampuan.

Tingginya nilai indikator Kejujuran (*shiddiq*) dalam penelitian ini memiliki relevansi dengan prinsip tersebut. Kejujuran merupakan nilai penting dalam aktivitas muamalah, termasuk ketika menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Dengan demikian, pengaruh *Influencer Marketing* dapat memberikan manfaat apabila didukung oleh penyampaian informasi yang benar dan sikap konsumen yang selektif dalam menerima rekomendasi.

Dengan demikian, *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Tingginya penilaian terhadap kejujuran, penyampaian informasi, transparansi dan tanggung jawab, kompetensi, serta amanah menunjukkan bahwa berbagai aspek *Influencer Marketing* memperoleh penilaian positif dari responden. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh tersebut perlu diimbangi dengan *tabayyun* serta pertimbangan

terhadap kebutuhan, manfaat, dan kemampuan agar keputusan konsumsi tetap dilakukan secara bijaksana.

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

Berdasarkan hasil penelitian, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,901 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima. Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,497 satuan dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* tetap.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Gaya Hidup berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Indikator mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,76, diikuti hidup sederhana sebesar 3,75, hidup hemat dan tidak boros sebesar 3,58, serta menghabiskan waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan tidak malas sebesar 3,36 yang termasuk kategori cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan menerapkan pola hidup yang memperhatikan kesederhanaan, kehalalan dan kebaikan produk, serta pengelolaan konsumsi.

Tingginya nilai pada indikator mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* menunjukkan bahwa aspek kehalalan dan kebaikan produk menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam konsumsi produk kecantikan.

Sementara itu, nilai tinggi pada indikator hidup sederhana serta hidup hemat dan tidak boros menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengendalikan konsumsi. Meskipun demikian, tingginya Gaya Hidup secara keseluruhan tetap berkaitan dengan meningkatnya Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang berkaitan dengan perhatian terhadap produk kecantikan dapat mendorong kecenderungan konsumsi, meskipun responden juga memiliki pertimbangan untuk menghindari pemborosan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, bahwa gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam menjalani kehidupan dan tercermin melalui aktivitas, minat, serta opini yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.[88] Dalam penelitian ini, konsep tersebut dipahami dalam konteks gaya hidup yang diarahkan pada prinsip Islam, yaitu bagaimana responden menjalani aktivitas dan menentukan pilihan konsumsi dengan mempertimbangkan kesederhanaan, kehalalan dan *thayyib*, penghematan, serta pemanfaatan waktu secara bermanfaat. Pola tersebut tetap dapat berkaitan dengan perilaku pembelian produk kecantikan karena produk tersebut menjadi salah satu bagian dari kebutuhan dan preferensi responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian De Yusa dkk. yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z dalam pembelian kosmetik.[89] Selain itu, penelitian Yunita dkk. yang dilakukan di Kota Bukittinggi juga

[88] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, p. 172.
[89] Yusa, Aswin, and Pratisti.

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.[90] Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup yang berkaitan dengan konsumsi produk kecantikan perlu disertai dengan pengendalian dalam penggunaan harta. Islam tidak melarang seseorang memperhatikan penampilan atau menggunakan produk kecantikan yang halal dan bermanfaat. Namun, konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam membolehkan seseorang menikmati sesuatu yang baik dan halal, tetapi melarang perilaku berlebihan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya Gaya Hidup tidak dengan sendirinya menunjukkan perilaku yang bertentangan dengan prinsip Islam. Konsumsi produk kecantikan tetap dapat dilakukan selama didasarkan pada kebutuhan, manfaat, dan kemampuan. Namun, apabila gaya hidup mendorong pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan

[90] Yunita and others.

kebutuhan dan kemampuan, perilaku tersebut dapat mengarah pada *israf* dan tidak sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

Dengan demikian, Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Nilai rata-rata Gaya Hidup yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menerapkan pola hidup yang memperhatikan kehalalan dan *thayyib*, kesederhanaan, penghematan, serta pemanfaatan waktu. Dalam kaitannya dengan Perilaku Konsumtif, gaya hidup tersebut tetap dapat mendorong kecenderungan konsumsi produk kecantikan. Oleh karena itu, dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh gaya hidup perlu diimbangi dengan pengendalian konsumsi agar tetap sesuai dengan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan serta terhindar dari perilaku berlebihan.

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

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 135,113 yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi.

Secara deskriptif, *Influencer Marketing* memperoleh rata-rata sebesar 3,65, Gaya Hidup sebesar 3,63, dan Perilaku Konsumtif sebesar 3,61. Ketiganya berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *Influencer Marketing*, memiliki kecenderungan Gaya Hidup yang tinggi, serta menunjukkan kecenderungan Perilaku Konsumtif yang tinggi dalam konsumsi produk kecantikan.

Secara konseptual, *Influencer Marketing* dapat memengaruhi konsumen melalui informasi dan rekomendasi yang diberikan, sedangkan Gaya Hidup berkaitan dengan pola hidup dan pertimbangan seseorang dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam penelitian ini, pengaruh keduanya menunjukkan bahwa keputusan konsumsi produk kecantikan dapat berkaitan dengan informasi yang diterima dari *influencer* sekaligus karakteristik gaya hidup responden. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan pribadi. *Influencer Marketing* direpresentasikana dengan faktor sosial, sedangkan Gaya Hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang mencerminkan pola hidup konsumen.[91]

Kemampuan *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup dalam menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 73% variasi Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di

[91] Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, pp. 165–78.

Kota Bukittinggi, sedangkan 27% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif berdasarkan kedua variabel independen yang digunakan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif perlu disikapi dengan memperhatikan prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat. Islam membolehkan seseorang menikmati sesuatu yang halal dan baik, tetapi konsumsi tetap perlu dilakukan secara bijaksana dengan mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kemampuan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."*

Ayat tersebut memberikan prinsip bahwa konsumsi perlu memperhatikan aspek halal dan *tayyib*. Meskipun ayat tersebut secara langsung berbicara mengenai makanan, prinsip halal dan *tayyib* dapat menjadi landasan dalam aktivitas konsumsi secara umum. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan produk kecantikan perlu mempertimbangkan kehalalan, keamanan, manfaat, kebutuhan, dan kemampuan. Oleh karena itu, pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup perlu disikapi secara selektif agar keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada

rekomendasi atau keinginan, tetapi tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemanfaatan produk.

Dengan demikian, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh tersebut perlu diimbangi dengan sikap selektif dalam menerima informasi, pemilihan produk yang halal dan *tayyib*, serta pertimbangan terhadap kebutuhan, manfaat, dan kemampuan agar konsumsi dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bukittinggi. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,845, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,470 menunjukkan bahwa peningkatan *Influencer Marketing* diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian responden terhadap *Influencer Marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan konsumsi produk kecantikan.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bukittinggi. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,901 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,497 menunjukkan bahwa peningkatan Gaya Hidup diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi Gaya Hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini responden terhadap produk kecantikan, semakin tinggi pula kecenderungan Perilaku Konsumtif.

3. *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bukittinggi. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 135,113 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 menunjukkan bahwa bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 73% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan 27% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau perusahaan produk kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, kesesuaian dengan produk, serta mampu menyampaikan konten yang informatif dan menarik serta membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya agar pesan pemasaran dapat diterima secara efektif oleh konsumen.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terdorong oleh tren, promosi, maupun rekomendasi *influencer* yang dapat mendorong pembelian secara berlebihan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, literasi keuangan, motivasi, harga, kualitas produk, citra merek, *fear of missing out* (FoMO), atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden serta menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

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)

Amir, Amri, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi: Pustaka Muda, 2015)

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)

Aviva, Itsla Yunisva, Muhammad Noor Sayuti, and Ahmad Rizali, *Rasionalisme Konsumsi : Perspektif Monzer Kahf* (Bekasi: Grandia Publisher, 2023)

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

———, *Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh Dalam Angka 2025* (Bukittinggi, 2025) <bukittinggikota.bps.go.id/>

———, *Kecamatan Guguk Panjang Dalam Angka 2025* (Bukittinggi, 2024) <bukittinggikota.bps.go.id/>

———, *Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Dalam Angka 2025* (Bukittinggi, 2025) <bukittinggikota.bps.go.id/>

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)

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)

Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, and Nofrianto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021)

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

Janwari, Adi, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)

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)

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)

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>

Masduki, Damayanti, Anita Septiani Rosana, Mohamad Pandu Ristiyono, Enjang Pera Irawan, Sri Hartati, Ratih Siti Aminah, and others, *Media Sosial Dalam Ilmu Komunikasi*, ed. by Weni Yuliani (Lingkar Edukasi Indonesia, 2025)

Masykuroh, Ely, *Teori Ekonomi Mikro Islami* (Ponorogo: Nata Karya, 2018)

Miksusanti, Cicilia Permata Regina, Meutia Karinina, Devi Ansyarina, Veronica Catherine Biantoro, Eriska Agustin, and others, *Kosmetik Dan Kosmeseutikal* (Padang Pariaman: Lingkar Edukasi Indonesia, 2024)

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)

Nasution, Atika Aini, Hayanuddin Safri, Chairul Bariah, and Zuriani Ritonga, *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional* (Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2022)

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)

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>

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta, 2008)

Putri, Nurul Hikmah Rizki, and Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, 'Pengaruh Islamic Brandong, Halal Awareness, Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Jawa Barat)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.12 (2024), 678–88

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)

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>

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

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)

Widiantara, I Made, Jaenal Hasyim Maddi, Damayanti Masduki, Nyoman Merta, and Deske W. Mandagi, *Ilmu Komunikasi Media Sosial*, ed. by Yuliatri Novita (Padang: Getpress Indonesia, 2025)

Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, and Ruby Santamoko, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Banyumas: Pena Persada, 2020)

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 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 Gen Z yang berdomisili di Kota Bukittinggi.
2. Pernah melihat atau menerima informasi/rekomendasi produk kecantikan dari *influencer* melalui media sosial.
3. Melakukan pembelian produk kecantikan untuk kebutuhan pribadi.

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

□ Pegawai Negeri

□ Karyawan Swasta

□ Wirausaha/Pekerja Mandiri (*Freelance*)

□ Tidak atau Belum Bekerja

6. 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

□ Whatsapp □ Twitter/X □ Lainnya:……

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

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

9. Frekuensi pembelian produk kecantikan per bulan:

□ Tidak setiap bulan □ 2 kali per bulan

□ 1 kali per bulan □ ≥ 3 kali per bulan

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

□ < Rp100.000 □ Rp300.001-Rp500.000

□ Rp100.001-Rp300.000 □ > 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 membeli produk kecantikan secara berulang meskipun produk yang saya miliki masih dapat digunakan.					
2.	Saya membeli beberapa produk kecantikan yang memiliki fungsi sejenis.					
3.	Saya membatasi pembelian produk kecantikan ketika produk yang saya miliki masih mencukupi kebutuhan.					
4.	Saya membeli produk kecantikan meskipun manfaatnya tidak sebanding dengan uang yang saya keluarkan.					
5.	Saya membeli produk kecantikan yang sebenarnya kurang saya perlukan karena tertarik pada daya tarik produk tersebut.					
6.	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum mengeluarkan uang untuk membelinya.					
7.	Saya membeli produk kecantikan karena menginginkannya meskipun produk tersebut bukan kebutuhan saya.					
8.	Saya membeli produk kecantikan yang menarik perhatian saya meskipun masih memiliki produk yang dapat digunakan.					
9.	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan ketika membeli produk kecantikan.					
10.	Saya membeli produk kecantikan untuk meningkatkan penampilan dan memperoleh kepuasan diri.					
11.	Saya tertarik membeli produk kecantikan tertentu karena dapat meningkatkan citra diri atau gengsi					

	saya.					
12.	Saya tidak merasa perlu membeli produk kecantikan hanya untuk meningkatkan gengsi atau citra diri.					
13.	Saya membeli produk kecantikan meskipun pengeluaran tersebut melebihi kemampuan keuangan saya.					
14.	Saya tetap membeli produk kecantikan yang saya inginkan meskipun harus mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan lain.					
15.	Saya mempertimbangkan kemampuan keuangan sebelum membeli produk kecantikan.					

2. Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	*Influencer* menyampaikan informasi tentang produk kecantikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
2.	*Influencer* memberikan ulasan produk kecantikan secara jujur tanpa melebih-lebihkan manfaat produk.					
3.	Saya meragukan kejujuran *influencer* ketika mereka memberikan klaim yang berlebihan mengenai produk kecantikan.					
4.	Saya percaya *influencer* menjaga kepercayaan pengikutnya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan.					
5.	*Influencer* memberikan rekomendasi produk kecantikan dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.					
6.	Saya merasa *influencer* menggunakan kepercayaan pengikutnya untuk mendorong pembelian produk tanpa mempertimbangkan kepentingan konsumen.					

7.	*Influencer* memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk kecantikan yang dipromosikan.					
8.	*Influencer* mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk kecantikan dengan baik.					
9.	Saya meragukan pemahaman *influencer* mengenai produk kecantikan yang mereka rekomendasikan.					
10.	*Influencer* menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
11.	*Influencer* menyampaikan informasi produk kecantikan secara lengkap dan tidak membingungkan.					
12.	Saya merasa informasi produk kecantikan yang disampaikan *influencer* sering kali tidak jelas dan sulit dipahami.					
13.	*Influencer* terbuka mengenai adanya kerja sama atau kepentingan komersial dalam mempromosikan produk kecantikan.					
14.	*Influencer* bertanggung jawab atas informasi mengenai produk kecantikan yang disampaikannya.					
15.	*Influencer* cenderung menyembunyikan kepentingan komersial dalam mempromosikan produk kecantikan.					

3. Variabel Gaya Hidup

No	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**				
		1 (STS)	**2 (TS)**	**3 (N)**	**4 (S)**	**5 (SS)**
1.	Saya membeli produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya menggunakan produk kecantikan secara wajar tanpa berlebihan.					
3.	Saya mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membeli produk kecantikan.					
4.	Saya memilih produk kecantikan yang baik dan aman untuk digunakan.					
5.	Saya tetap membeli produk kecantikan					

	meskipun belum mengetahui kehalalan dan keamanannya.					
6.	Saya mempertimbangkan harga dan kemampuan keuangan sebelum membeli produk kecantikan.					
7.	Saya menghindari membeli produk kecantikan secara berlebihan agar tidak terjadi pemborosan.					
8.	Saya sering membeli produk kecantikan meskipun produk yang saya miliki masih cukup untuk digunakan. *					
9.	Saya menggunakan waktu untuk mencari informasi yang bermanfaat sebelum memilih produk kecantikan.					
10.	Saya memanfaatkan waktu luang untuk kegiatan yang bermanfaat dan produktif.					

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	Ytotal
Y.1	Pearson Correlation	1	,714**	,879**	,749**	,845**	,742**	,134	,507**	,768**	,576**	,412*	,738**	,783**	,801**	,429*	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,480	,004	,000	,001	,024	,000	,000	,000	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,714**	1	,668**	,887**	,846**	,913**	,467**	,587**	,858**	,699**	,559**	,858**	,888**	,888**	,497**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,009	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,879**	,668**	1	,716**	,794**	,688**	,145	,511**	,780**	,471**	,322	,725**	,725**	,771**	,464**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,446	,004	,000	,009	,083	,000	,000	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,749**	,887**	,716**	1	,849**	,885**	,293	,643**	,853**	,647**	,421*	,896**	,822**	,894**	,525**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,116	,000	,000	,000	,020	,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,845**	,846**	,794**	,849**	1	,849**	,260	,484**	,895**	,587**	,464**	,819**	,883**	,824**	,591**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,166	,007	,000	,001	,010	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,742**	,913**	,688**	,885**	,849**	1	,466**	,550**	,832**	,753**	,627**	,909**	,883**	,913**	,681**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,010	,002	,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
Y.7	Pearson Correlation	,134	,467**	,145	,293	,260	,466**	1	,048	,212	,466**	,647**	,366*	,448*	,295	,487**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,480	,009	,446	,116	,166	,010		,803	,261	,009	,000	,047	,013	,114	,006	,007

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,507**	,587**	,511**	,643**	,484**	,550**	,048	1	,629**	,488**	,215	,531**	,575**	,644**	,172	,621**
Y.8	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,004	,000	,007	,002	,803		,000	,006	,254	,003	,001	,000	,364	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,768**	,858**	,780**	,853**	,895**	,832**	,212	,629**	1	,615**	,396*	,802**	,845**	,883**	,418*	,882**
Y.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,261	,000		,000	,030	,000	,000	,000	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,576**	,699**	,471**	,647**	,587**	,753**	,466**	,488**	,615**	1	,591**	,693**	,691**	,729**	,334	,770**
Y.10	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,009	,000	,001	,000	,009	,006	,000		,001	,000	,000	,000	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,412*	,559**	,322	,421*	,464**	,627**	,647**	,215	,396*	,591**	1	,519**	,629**	,481**	,536**	,654**
Y.11	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,083	,020	,010	,000	,000	,254	,030	,001		,003	,000	,007	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,738**	,858**	,725**	,896**	,819**	,909**	,366*	,531**	,802**	,693**	,519**	1	,758**	,885**	,627**	,915**
Y.12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,047	,003	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,783**	,888**	,725**	,822**	,883**	,883**	,448*	,575**	,845**	,691**	,629**	,758**	1	,795**	,612**	,934**
Y.13	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,801**	,888**	,771**	,894**	,824**	,913**	,295	,644**	,883**	,729**	,481**	,885**	,795**	1	,432*	,922**
Y.14	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,114	,000	,000	,000	,007	,000	,000		,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,429*	,497**	,464**	,525**	,591**	,681**	,487**	,172	,418*	,334	,536**	,627**	,612**	,432*	1	,650**
Y.15	Sig. (2-tailed)	,018	,005	,010	,003	,001	,000	,006	,364	,022	,071	,002	,000	,000	,017		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Ytot	Pearson Correlation	,820**	,934**	,783**	,910**	,900**	,966**	,484**	,621**	,882**	,770**	,654**	,915**	,934**	,922**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,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).

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
X1.3	Pearson Correlation	,775**	,717**	1	,720**	,780**	,550**	,830**	,641**	,545**	,791**	,816**	,503**	,578**	,737**	,582**	,886**
	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
X1.4	Pearson Correlation	,696**	,826**	,720**	1	,845**	,571**	,745**	,803**	,674**	,648**	,795**	,461*	,487**	,773**	,389*	,877**
	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
X1.5	Pearson Correlation	,710**	,790**	,780**	,845**	1	,576**	,743**	,762**	,598**	,690**	,776**	,427*	,496**	,769**	,437*	,877**
	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
X1.6	Pearson Correlation	,440*	,555**	,550**	,571**	,576**	1	,376*	,559**	,417*	,221	,396*	,608**	,566**	,425*	,650**	,671**
	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

X1.7	Pearson Correlation	,779**	,813**	,830**	,745**	,743**	,376*	1	,713**	,723**	,805**	,789**	,462*	,602**	,773**	,333	,871**
	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
X1.8	Pearson Correlation	,696**	,801**	,641**	,803**	,762**	,559**	,713**	1	,676**	,569**	,730**	,442*	,541**	,746**	,400*	,849**
	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
X1.9	Pearson Correlation	,563**	,776**	,545**	,674**	,598**	,417*	,723**	,676**	1	,368*	,496**	,414*	,503**	,622**	,200	,712**
	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
X1.10	Pearson Correlation	,750**	,652**	,791**	,648**	,690**	,221	,805**	,569**	,368*	1	,832**	,316	,413*	,785**	,381*	,770**
	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
X1.12	Pearson Correlation	,463*	,517**	,503**	,461*	,427*	,608**	,462*	,442*	,414*	,316	,345	1	,739**	,388*	,440*	,626**
	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
X1.13	Pearson Correlation	,600**	,598**	,578**	,487**	,496**	,566**	,602**	,541**	,503**	,413*	,529**	,739**	1	,527**	,377*	,708**
	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
X1.14	Pearson Correlation	,757**	,793**	,737**	,773**	,769**	,425*	,773**	,746**	,622**	,785**	,745**	,388*	,527**	1	,503**	,867**
	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

X1.15	Pearson Correlation	,511**	,405*	,582**	,389*	,437*	,650**	,333	,400*	,200	,381*	,462*	,440*	,377*	,503**	1	,605**
	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
X1total	Pearson Correlation	,846**	,895**	,886**	,877**	,877**	,671**	,871**	,849**	,712**	,770**	,859**	,626**	,708**	,867**	,605**	1
	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	X2.10	X2.11	X2.12	X2total
X2.1	Pearson Correlation	1	,554**	,200	,451*	,463*	,646**	,241	,268	,298	,469**	,459*	,055	,724**
	Sig. (2-tailed)		,002	,290	,012	,010	,000	,200	,153	,109	,009	,011	,772	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,554**	1	-,104	,521**	,293	,696**	,294	,521**	,400*	,321	,467**	,289	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002		,585	,003	,116	,000	,115	,003	,028	,084	,009	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,200	-,104	1	-,010	,417*	,253	,277	,065	,220	,055	,042	-,168	,298
	Sig. (2-tailed)	,290	,585		,959	,022	,178	,139	,734	,244	,774	,825	,376	,110
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,451*	,521**	-,010	1	,000	,522**	,237	,748**	,094	,196	,508**	,039	,665**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,959		1,000	,003	,208	,000	,623	,299	,004	,838	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,463*	,293	,417*	,000	1	,251	,574**	,108	,576**	,371*	,247	-,037	,534**
	Sig. (2-tailed)	,010	,116	,022	1,000		,181	,001	,571	,001	,043	,188	,846	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,646**	,696**	,253	,522**	,251	1	,208	,593**	,380*	,278	,445*	-,013	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,178	,003	,181		,270	,001	,038	,136	,014	,944	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.7	Pearson Correlation	,241	,294	,277	,237	,574**	,208	1	,200	,604**	,155	,309	,136	,532**
	Sig. (2-tailed)	,200	,115	,139	,208	,001	,270		,288	,000	,414	,097	,472	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,268	,521**	,065	,748**	,108	,593**	,200	1	,171	,072	,508**	,297	,709**
	Sig. (2-tailed)	,153	,003	,734	,000	,571	,001	,288		,365	,704	,004	,110	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,298	,400*	,220	,094	,576**	,380*	,604**	,171	1	,337	,002	,054	,538**
	Sig. (2-tailed)	,109	,028	,244	,623	,001	,038	,000	,365		,068	,992	,775	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,469**	,321	,055	,196	,371*	,278	,155	,072	,337	1	,239	,102	,502**
	Sig. (2-tailed)	,009	,084	,774	,299	,043	,136	,414	,704	,068		,204	,591	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	,459*	,467**	,042	,508**	,247	,445*	,309	,508**	,002	,239	1	,161	,626**
	Sig. (2-tailed)	,011	,009	,825	,004	,188	,014	,097	,004	,992	,204		,397	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	,055	,289	-,168	,039	-,037	-,013	,136	,297	,054	,102	,161	1	,285
	Sig. (2-tailed)	,772	,122	,376	,838	,846	,944	,472	,110	,775	,591	,397		,126
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2total	Pearson Correlation	,724**	,768**	,298	,665**	,534**	,790**	,532**	,709**	,538**	,502**	,626**	,285	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,110	,000	,002	,000	,002	,000	,002	,005	,000	,126	
	N	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).

2. Uji Reliabilitas

a. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	15

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
,846	10

Lampiran 4. Data Demografi Responden

1. Umur

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 tahun	0	0,0	0,0	0,0
	15 tahun	0	0,0	0,0	0,0
	16 tahun	3	3,0	3,0	3,0
	17 tahun	3	3,0	3,0	6,0
	18 tahun	3	3,0	3,0	9,0
	19 tahun	3	3,0	3,0	12,0
	20 tahun	11	11,0	11,0	23,0
	21 tahun	5	5,0	5,0	28,0
	22 tahun	7	7,0	7,0	35,0
	23 tahun	8	8,0	8,0	43,0
	24 tahun	11	11,0	11,0	54,0
	25 tahun	14	14,0	14,0	68,0
	26 tahun	17	17,0	17,0	85,0
	27 tahun	10	10,0	10,0	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	35	35,0	35,0	35,0
	Mandiangin Koto Selayan	43	43,0	43,0	78,0
	Aur Birugo Tigo Baleh	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	1	1,0	1,0	1,0
	SMA/Sederajat	32	32,0	32,0	33,0
	D1/D2/D3	17	17,0	17,0	50,0

	S1/D4	50	50,0	50,0	100,0
	S2/S3	0	0,0	0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Status Pekerjaan

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	7,0	7,0	70
	Mahasiswa	25	25,0	25,0	32,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	47,0
	Karyawan swasta	36	36,0	36,0	83,0
	Wirausaha/ Pekerja Mandiri (Freelance)	16	16,0	16,0	99,0
	Tidak atau Belum Bekerja	1	1,0	1,0	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	4	4,0	4,0	4,0
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	17	17,0	17,0	21,0
	Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	30	30,0	30,0	51,0
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	34	34,0	34,0	85,0
	> Rp 4.500.000	15	15,0	15,0	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	70	25,4%	70,0%
	Tiktok	80	30,0%	80,0%
	Youtube	29	10,5%	29,0%
	Whatsapp	51	18,5%	51,0%

	Twitter	29	10,5%	29,0%
	Facebook	17	6,2%	17,0%
Total		276	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 jam	0	0,0	0,0	0,0
	2 - 4 jam	13	13,0	13,0	13,0
	4 - 6 jam	52	52,0	52,0	65,0
	6 - 8 jam	31	31,0	31,0	96,0
	> 8 jam	4	4,0	4,0	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	1	1,0	1,0	1,0
	1 kali	11	11,0	11,0	12,0
	2 kali	55	55,0	55,0	67,0
	>=3 kali	33	33,0	33,0	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	3	3,0	3,0	3,0
	Rp 100.001 - Rp 300.000	40	40,0	40,0	43,0
	Rp 300.001 - Rp 500.000	48	48,0	48,0	91,0
	> Rp 500.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. Jenis produk kecantikan yang paling sering dibeli

$JenisProduk Frequencies

	Responses	Percent of

		N	Percent	Cases
Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli[a]	Skincare	68	28,2%	68,0%
	Makeup	55	22,8%	55,0%
	Haircare	33	13,7%	33,0%
	Bodycare	46	19,1%	46,0%
	Parfum	38	15,8%	38,0%
Total		241	100,0%	241,0%

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	
1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	1	1	5	4	3	44
2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	4	32
3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	5	34
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	5	52
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	29
6	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	63
7	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	5	36
8	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	66
9	5	5	2	3	5	2	5	4	2	1	3	1	4	4	5	51
10	2	1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	4	1	2	2	29
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	41
13	4	4	2	5	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	60
14	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
15	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
16	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	66
17	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	5	4	4	58
18	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	64
19	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	28
20	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	65
21	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64
22	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42
23	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	64
24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	68
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
26	2	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	61
27	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50
28	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	41
29	4	4	2	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	61
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	49
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
33	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	2	3	2	43
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	64
35	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	60
36	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	30
37	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	65
38	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56

39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	65
40	5	5	4	3	4	2	5	5	2	5	4	4	4	3	4	59
41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	62
42	4	2	5	2	3	4	3	1	5	1	2	5	2	3	4	46
43	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	67
44	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	61
45	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
46	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	62
47	5	4	5	3	4	4	4	5	1	3	4	2	5	4	5	58
48	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	66
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
50	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	36
51	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	59
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
53	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	53
54	4	4	3	4	5	1	5	4	1	4	5	3	4	5	4	56
55	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	68
56	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	67
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	70
58	4	5	4	4	5	1	4	4	3	4	5	3	4	5	4	59
59	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	64
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
61	2	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	62
62	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	29
63	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	1	4	3	4	38
64	2	5	1	2	2	2	2	5	1	3	2	3	2	3	2	37
65	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
66	1	4	5	2	2	1	5	3	3	2	4	1	4	4	4	45
67	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	2	31
68	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	62
69	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
70	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	65
73	5	4	1	5	5	2	4	4	2	4	5	1	5	4	5	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
75	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	50
76	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	48
77	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	27
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	57
79	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	53
80	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	52
81	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	26

82	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	60
83	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	60
84	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	64
85	4	4	2	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57
86	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
87	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48
88	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	64
89	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
90	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	36
91	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	64
92	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	57
93	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
94	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63
95	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	2	47
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	66
97	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	60
98	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	67
99	4	4	2	2	2	1	5	4	1	5	4	2	4	5	4	49
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	61

2. Tabulasi Data *Influencer Marketing* (X_1)

No. Resp	**Nomor Butir Pernyataan**															**Total X_1**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	
1	4	4	5	4	4	1	4	4	2	3	4	1	4	4	4	**52**
2	2	2	3	5	2	1	4	2	1	5	3	2	4	2	2	**40**
3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	4	4	4	5	5	1	**38**
4	4	2	4	2	2	2	4	3	2	5	4	2	4	4	4	**48**
5	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	**27**
6	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	**63**
7	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	**26**
8	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	**64**
9	4	5	4	3	4	2	5	5	2	3	5	2	5	4	1	**54**
10	1	2	1	3	2	5	2	1	2	3	2	1	2	1	4	**32**
11	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	**43**
12	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	5	3	1	**30**
13	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	**62**
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	**64**
15	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**64**
16	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	2	**60**
17	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	**59**
18	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	**66**
19	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	**25**

20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**66**
21	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	**58**
22	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	1	4	1	1	**30**
23	4	5	4	4	4	2	5	4	2	3	5	4	5	4	2	**57**
24	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	**68**
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	**59**
26	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	**62**
27	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	**57**
28	4	4	3	3	4	2	4	4	2	5	5	1	5	4	4	**54**
29	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	1	1	5	2	**57**
30	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	**61**
31	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	**48**
32	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**67**
33	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	**26**
34	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	**61**
35	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	**59**
36	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	**29**
37	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	**59**
38	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	**63**
39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	**68**
40	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	**62**
41	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**64**
42	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	**43**
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**60**
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	**62**
45	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	**58**
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	**67**
47	3	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	3	5	2	**57**
48	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	**65**
49	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	**65**
50	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	**27**
51	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	1	4	4	3	**58**
52	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	**67**
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**64**
54	5	5	5	4	4	2	3	3	1	4	4	1	4	3	1	**49**
55	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	**65**
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	**63**
57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	**57**
58	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	2	5	4	1	**51**
59	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	**64**
60	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	**67**
61	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	**59**
62	2	2	5	5	2	1	1	2	1	2	3	1	5	1	1	**34**

63	5	4	5	5	2	2	2	1	2	5	2	2	5	3	5	**50**
64	3	4	5	5	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	**33**
65	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	**62**
66	3	3	5	2	1	1	2	2	2	5	2	1	5	3	5	**42**
67	2	2	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	4	**33**
68	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	1	4	5	4	**58**
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	**47**
70	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**65**
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	**62**
72	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	**53**
73	3	4	4	4	5	3	4	5	2	4	5	4	5	4	4	**60**
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	**64**
75	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	**63**
76	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	**64**
77	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	**22**
78	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	**62**
79	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	**67**
80	5	5	4	3	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	2	**59**
81	1	2	1	2	1	2	2	3	4	1	1	2	3	2	1	**28**
82	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	**59**
83	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	**61**
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	**63**
85	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**57**
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	**63**
87	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**56**
88	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	**60**
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**60**
90	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**57**
91	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**66**
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**62**
93	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	3	1	4	4	2	**56**
94	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	**65**
95	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	1	3	2	2	5	**36**
96	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**66**
97	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	**59**
98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**65**
99	5	4	5	3	5	2	5	4	2	5	5	1	4	3	2	**55**
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**63**

3. Tabulasi Variabel Gaya Hidup (X_2)

No. Resp	Nomor Butir Pernyataan									Total X_2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	4	4	4	5	4	4	3	**35**
2	3	3	1	5	2	3	5	2	1	**25**
3	1	2	1	2	2	3	3	4	2	**20**
4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	**31**
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**18**
6	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
7	4	2	2	2	2	2	3	2	2	**21**
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	**40**
9	4	4	2	4	4	4	3	4	4	**33**
10	2	3	4	2	1	2	3	3	3	**23**
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**28**
12	1	2	1	2	2	1	2	1	2	**14**
13	4	5	4	4	4	5	5	4	5	**40**
14	4	4	4	4	5	4	4	5	5	**39**
15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	**42**
16	4	4	4	4	5	3	4	4	4	**36**
17	5	4	4	4	4	5	4	4	5	**39**
18	5	4	5	5	4	5	4	4	5	**41**
19	2	1	2	5	2	1	2	1	2	**18**
20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	**42**
21	5	3	5	3	4	4	4	5	3	**36**
22	2	1	2	1	2	1	4	4	1	**18**
23	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
26	4	5	5	4	4	5	4	4	5	**40**
27	5	4	4	4	4	5	5	2	4	**37**
28	3	3	4	3	3	4	4	3	3	**30**
29	5	4	1	2	5	4	4	5	4	**34**
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	**39**
31	4	5	4	4	5	4	4	4	5	**39**
32	4	5	5	4	5	4	5	4	5	**41**
33	2	1	2	5	2	1	5	2	1	**21**
34	4	5	5	3	4	4	5	4	5	**39**
35	4	4	4	4	5	4	4	4	5	**38**
36	2	2	2	3	2	4	2	2	1	**20**
37	4	4	5	4	4	5	5	4	4	**39**

38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	**39**
39	4	4	4	4	4	5	4	4	5	**38**
40	5	4	4	4	4	5	4	5	4	**39**
41	4	5	4	4	4	5	4	4	5	**39**
42	1	2	1	2	2	4	4	1	2	**19**
43	3	4	4	4	3	3	4	4	3	**32**
44	4	5	4	4	5	4	4	4	5	**39**
45	4	5	4	4	3	4	4	4	5	**37**
46	4	5	5	5	4	5	4	5	4	**41**
47	5	4	3	4	3	5	4	4	5	**37**
48	5	4	4	4	5	5	3	4	4	**38**
49	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
50	2	2	2	2	2	1	2	2	1	**16**
51	4	4	4	4	3	5	4	4	5	**37**
52	5	4	4	5	4	5	4	5	4	**40**
53	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
54	5	4	1	5	4	4	5	3	5	**36**
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
56	5	4	5	4	4	5	5	5	4	**41**
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
58	4	5	3	4	5	4	3	5	4	**37**
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**35**
60	4	5	4	5	4	5	5	4	5	**41**
61	5	4	4	4	4	4	4	5	4	**38**
62	2	2	3	4	1	3	3	1	2	**21**
63	2	5	1	5	5	5	5	1	1	**30**
64	2	1	1	5	1	2	3	1	1	**17**
65	3	5	5	5	5	5	4	2	4	**38**
66	5	3	3	5	2	5	5	2	2	**32**
67	2	3	1	3	2	3	2	1	2	**19**
68	4	3	5	3	5	4	4	5	4	**37**
69	5	4	4	4	4	5	4	4	5	**39**
70	4	5	5	4	5	4	4	5	4	**40**
71	4	5	4	4	4	5	4	4	5	**39**
72	5	4	5	4	5	4	4	5	5	**41**
73	5	4	1	4	4	3	5	4	4	**34**
74	5	4	5	5	5	4	5	4	5	**42**
75	5	4	4	5	5	4	4	5	4	**40**
76	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
77	1	2	2	1	2	1	1	2	1	**13**
78	4	4	4	4	4	5	5	4	5	**39**

79	4	5	5	4	5	4	4	5	4	**40**
80	4	5	4	3	4	4	4	3	5	**36**
81	2	2	5	3	1	2	1	2	2	**20**
82	5	4	2	2	4	4	5	4	5	**35**
83	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
84	4	5	4	4	5	5	4	4	5	**40**
85	4	4	4	4	5	4	5	4	5	**39**
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	**39**
87	5	4	5	4	5	4	4	5	4	**40**
88	4	5	5	4	3	5	5	4	4	**39**
89	4	5	4	4	4	5	4	5	4	**39**
90	2	3	3	2	3	2	3	3	3	**24**
91	4	4	4	4	5	5	4	5	4	**39**
92	3	4	3	3	4	3	3	3	4	**30**
93	3	4	4	4	5	5	4	3	4	**36**
94	4	5	4	4	5	4	5	4	5	**40**
95	1	2	4	3	2	2	2	1	1	**18**
96	4	4	4	5	4	4	4	4	5	**38**
97	5	4	2	2	4	4	5	4	5	**35**
98	4	5	5	4	5	4	5	3	4	**39**
99	5	5	3	4	4	5	4	4	5	**39**
100	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 Kejujuran (*Siddiq*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	S	N	S	SS	F	Skor	
1	*Influencer* menyampaikan informasi tentang produk kecantikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.	6	11	15	41	27	100	372	3,72
2	*Influencer* memberikan ulasan produk kecantikan secara jujur tanpa melebih-lebihkan manfaat produk.	5	14	12	36	33	100	378	3,78
3	Saya meragukan kejujuran *influencer* ketika mereka memberikan klaim yang berlebihan mengenai produk kecantikan.*	7	5	10	52	26	100	385	3,85
Rata-rata Skor Indikator Kejujuran							**300**	**1135**	**3,78**

2. Indikator Amanah

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya percaya *influencer* menjaga kepercayaan pengikutnya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan.	2	15	12	52	19	100	371	3,71
2	*Influencer* memberikan rekomendasi produk kecantikan dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.	7	13	10	46	24	100	367	3,67
3	Saya merasa *influencer* menggunakan kepercayaan pengikutnya untuk mendorong pembelian produk tanpa mempertimbangkan	10	21	10	42	17	100	335	3,35

	kepentingan konsumen.*								
Rata-rata Skor Indikator Amanah							**300**	**1073**	**3,58**

4. Indikator Kompetensi (*fatanah*)

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**F**	**Skor**	
1	*Influencer* memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk kecantikan yang dipromosikan.	3	14	11	58	14	100	366	3,66
2	*Influencer* mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk kecantikan dengan baik.	9	9	11	41	30	100	374	3,74
3	Saya meragukan pemahaman *influencer* mengenai produk kecantikan yang mereka rekomendasikan.*	8	18	12	46	16	100	344	3,44
Rata-rata Skor Indikator Kompetensi							**300**	**1084**	**3,61**

5. Indikator Penyampaian Informasi (*tabligh*)

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**F**	**Skor**	
1	*Influencer* menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan dengan jelas dan mudah dipahami.	3	10	11	61	15	100	375	3,75
2	*Influencer* menyampaikan informasi produk kecantikan secara lengkap dan tidak membingungkan.	5	10	10	41	34	100	389	3,89
3	Saya merasa informasi produk kecantikan yang disampaikan *influencer* sering kali tidak jelas dan sulit dipahami.*	14	15	12	42	17	100	333	3,33
Rata-rata Skor Indikator Penyampaian Informasi							**300**	**1097**	**3,66**

6. Indikator Transparansi dan Tanggung Jawab

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	*Influencer* terbuka mengenai adanya kerja sama atau kepentingan komersial dalam mempromosikan produk kecantikan.	3	9	10	60	18	100	381	3,81
2	*Influencer* bertanggung jawab atas informasi mengenai produk kecantikan yang disampaikannya.	7	10	10	39	34	100	383	3,83
3	*Influencer* cenderung menyembunyikan kepentingan komersial dalam mempromosikan produk kecantikan.*	11	21	13	43	12	100	324	3,24
Rata-rata Skor Indikator Transparansi dan Tanggung Jawab							**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 Hidup Sederhana

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya membeli produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan saya.	6	11	15	41	27	100	372	3,72
2	Saya menggunakan produk kecantikan secara wajar tanpa berlebihan.	5	14	12	36	33	100	378	3,78
Rata-Rata Skor Indikator Hidup Sederhana							**300**	**750**	**3,75**

2. Indikator Mengonsumsi Produk yang Halal dan *Thayyib* (Baik)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membeli produk kecantikan.	7	5	10	52	26	100	378	3,78
2	Saya memilih produk kecantikan yang baik dan aman untuk digunakan.	2	15	12	52	19	100	384	3,84
3	Saya tetap membeli produk kecantikan meskipun belum mengetahui kehalalan dan keamanannya.*	7	13	10	46	24	100	367	3,67
Rata-Rata Skor Indikator Mengonsumsi Produk yang Halal dan *Thayyib* (Baik)							**300**	**1129**	**3,76**

3. Indikator Hidup Hemat dan Tidak Boros

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya mempertimbangkan harga dan kemampuan keuangan sebelum membeli produk kecantikan.	10	21	10	42	17	100	335	3,35

2	Saya menghindari membeli produk kecantikan secara berlebihan agar tidak terjadi pemborosan.	3	14	11	58	14	100	366	3,66
3	Saya sering membeli produk kecantikan meskipun produk yang saya miliki masih cukup untuk digunakan.*	9	9	11	41	30	100	374	3,74
Rata-Rata Skor Indikator Hidup Hemat dan Tidak Boros							**300**	**1075**	**3,58**

4. Indikator Menghabiskan Waktu untuk Kegiatan yang Bermanfaat dan Tidak Malas

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**F**	**Skor**	
1	Saya menggunakan waktu untuk mencari informasi yang bermanfaat sebelum memilih produk kecantikan.	10	21	10	42	17	100	335	3,35
2	Saya memanfaatkan waktu luang untuk kegiatan yang bermanfaat dan produktif.	3	14	11	58	14	100	338	3,38
Rata-Rata Skor Indikator Menghabiskan Waktu untuk Kegiatan yang Bermanfaat dan Tidak Malas							**300**	**673**	**3,36**

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 Melebihi Kebutuhan (*Israf*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya membeli produk kecantikan secara berulang meskipun produk yang saya miliki masih dapat digunakan.	2	14	19	45	20	100	367	3,67
2	Saya membeli beberapa produk kecantikan yang memiliki fungsi sejenis.	2	11	17	39	31	100	386	3,86
3	Saya membatasi pembelian produk kecantikan ketika produk yang saya miliki masih mencukupi kebutuhan.*	5	20	19	41	15	100	341	3,41
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Melebihi Kebutuhan (*Israf*)							**300**	**1094**	**3,65**

2. Indikator Pemborosan (*Tabdzir*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya membeli produk kecantikan meskipun manfaatnya tidak sebanding dengan uang yang saya keluarkan.	1	17	21	49	12	100	354	3,54
2	Saya membeli produk kecantikan yang sebenarnya kurang saya perlukan karena tertarik pada daya tarik produk tersebut.	2	13	16	45	24	100	376	3,76
3	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum mengeluarkan uang untuk	11	16	16	39	18	100	337	3,37

	membelinya.*								
Rata-Rata Skor Indikator Pemborosan (*Tabdzir*)							**300**	**1067**	**3,56**

3. Indikator Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**F**	**Skor**	
1	Saya membeli produk kecantikan karena menginginkannya meskipun produk tersebut bukan kebutuhan saya.	3	10	18	58	11	100	364	3,64
2	Saya membeli produk kecantikan yang menarik perhatian saya meskipun masih memiliki produk yang dapat digunakan.	4	9	20	40	27	100	377	3,77
3	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan ketika membeli produk kecantikan.*	7	17	17	44	15	100	343	3,43
Rata-Rata Skor Indikator Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan							**300**	**1084**	**3,61**

5. Indikator Membeli Produk Secara Berlebihan untuk Memperoleh Kepuasan atau Meningkatkan Gengsi

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban Responden**					**Total**		**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**F**	**Skor**	
1	Saya membeli produk kecantikan untuk meningkatkan penampilan dan memperoleh kepuasan diri.	3	11	21	50	15	100	363	3,63
2	Saya tertarik membeli produk kecantikan tertentu karena dapat meningkatkan citra diri atau gengsi saya.	3	13	17	44	23	100	371	3,71
3	Saya tidak merasa perlu membeli produk kecantikan hanya untuk meningkatkan gengsi atau citra diri.*	12	9	20	46	13	100	339	3,39
Rata-Rata Skor Indikator Membeli Produk Secara Berlebihan untuk Memperoleh Kepuasan atau							300	1073	3,58

Meningkatkan Gengsi			

6. Indikator Mengabaikan Kemampuan dalam Melakukan Konsumsi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total		Mean
		STS	TS	N	S	SS	F	Skor	
1	Saya membeli produk kecantikan meskipun pengeluaran tersebut melebihi kemampuan keuangan saya.	3	13	16	54	14	100	371	3,71
2	Saya tetap membeli produk kecantikan yang saya inginkan meskipun harus mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan lain.	3	12	18	45	22	100	371	3,71
3	Saya mempertimbangkan kemampuan keuangan sebelum membeli produk kecantikan.*	1	10	15	46	28	100	390	3,90
Rata-Rata Skor Indikator Mengabaikan Kemampuan dalam Melakukan Konsumsi							**300**	**1132**	**3,77**