

Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia

Muhamad Sabda Mu'min¹, Sanira Gita Cahyani²

Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Dan Multimedia,
Universitas Mercubuana Mercubuana Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

*Email :

Sabda123mumin@gmail.com , saniragitacahyani1315@gmail.com

Diterima: 28-12-2025 | Disetujui: 08-01-2026 | Diterbitkan: 10-01-2026

ABSTRACT

The development of social media has positioned influencers as an effective digital marketing strategy that influences consumer behavior, particularly among university students as active social media users. This study aims to examine the influence of influencers on students' consumptive behavior. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to university students. The collected data were analyzed using statistical analysis to test the relationship and effect between influencer variables and consumptive behavior. The results indicate that influencers have a significant effect on students' consumptive behavior. Factors such as credibility, attractiveness, and promotional intensity of influencers encourage students to engage in impulsive purchasing behavior. This study is expected to provide insights for students to become more critical and responsible in responding to promotional content on social media.

Keywords: *influencer, social media, consumptive behavior, university students*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel influencer dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi yang dilakukan influencer terbukti mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menyikapi konten promosi di media sosial.

Kata kunci: influencer, media sosial, perilaku konsumtif, mahasiswa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mu'min, M. S., & Cahyani, S. G. (2026). Peran Influencer Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 203-212. <https://doi.org/10.63822/ewt0t429>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan hadirnya internet dan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk dan jasa. Fenomena ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native menjadi kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mahasiswa mudah terpapar berbagai konten promosi. Kondisi ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari (Andaresna, A. B., & 2025).

Salah satu fenomena yang berkembang pesat di media sosial adalah munculnya influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan mampu memengaruhi opini serta perilaku audiensnya. Kehadiran influencer menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Influencer sering kali mempromosikan gaya hidup, fashion, makanan, dan produk kecantikan yang menarik perhatian mahasiswa. Konten yang disajikan influencer biasanya dikemas secara persuasif dan relatable. Hal ini membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Mahasiswa berada pada fase perkembangan psikologis yang masih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial. Pada fase ini, mahasiswa cenderung ingin mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya. Media sosial memperkuat dorongan tersebut melalui visualisasi gaya hidup yang ditampilkan influencer. Paparan konten promosi yang berulang dapat membentuk persepsi bahwa konsumsi produk tertentu merupakan kebutuhan. Akibatnya, mahasiswa sering kali melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku konsumtif (Putri, M., & Hardimanto, Z. Z. 2025).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional. Perilaku ini lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering dipicu oleh faktor psikologis dan sosial. Influencer berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkuat keinginan tersebut. Rekomendasi influencer sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menjadikan influencer sebagai faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki influencer itu sendiri. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan audiens. Mahasiswa cenderung mempercayai influencer yang dianggap jujur dan memiliki citra positif. Selain itu, gaya komunikasi influencer yang santai dan personal membuat pesan promosi lebih mudah diterima. Interaksi yang terjalin melalui kolom komentar dan fitur live semakin memperkuat hubungan antara influencer dan pengikutnya. Hubungan ini dapat mendorong mahasiswa untuk meniru perilaku konsumsi influencer.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce turut memperkuat pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan akses pembelian secara online membuat mahasiswa dapat langsung membeli produk yang dipromosikan. Proses pembelian yang cepat dan praktis mengurangi pertimbangan rasional sebelum membeli. Influencer sering menyertakan tautan pembelian langsung dalam konten mereka. Hal ini mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa. Akibatnya, perilaku konsumtif semakin sulit dikendalikan.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa perlu mendapatkan perhatian serius. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Selain itu, perilaku ini juga dapat membentuk pola hidup yang kurang sehat dan tidak berkelanjutan. Mahasiswa yang terbiasa berperilaku konsumtif berisiko mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Influencer menjadi salah satu faktor yang perlu dikaji secara ilmiah.

Penelitian mengenai peran influencer dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa menjadi relevan untuk dilakukan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur sejauh mana pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif. Melalui pengumpulan data secara sistematis, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh influencer. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan literasi digital. Mahasiswa diharapkan mampu menjadi konsumen yang lebih kritis dan rasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel influencer akan diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi. Sementara itu, perilaku konsumtif mahasiswa diukur melalui kecenderungan pembelian impulsif dan berlebihan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik sampling tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

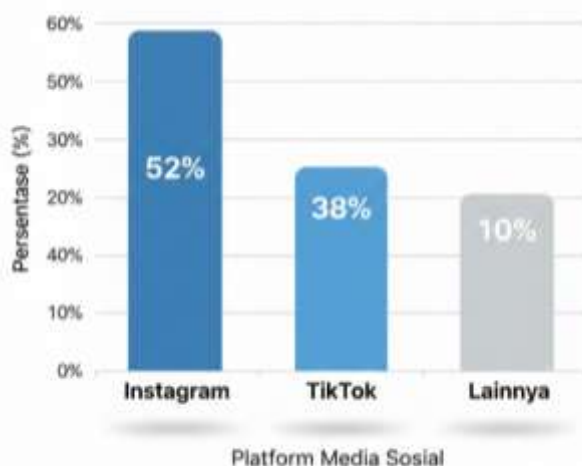
Variabel independen dalam penelitian ini adalah influencer, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel influencer diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi. Variabel perilaku konsumtif diukur melalui kecenderungan pembelian impulsif dan pembelian berlebihan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 120 responden mahasiswa, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan perilaku konsumtif. Sebanyak 65% responden berjenis kelamin perempuan dan 35% berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia antara 18 hingga 23 tahun. Seluruh responden menyatakan aktif menggunakan media sosial, dengan 78% di antaranya

mengakses media sosial lebih dari 4 jam per hari. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 52%, diikuti oleh TikTok sebesar 38%, dan platform lainnya sebesar 10%. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menunjukkan besarnya peluang paparan konten influencer terhadap mahasiswa. Kondisi ini menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



Gambar 1 Peran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel influencer berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 pada skala Likert 1–5. Indikator kredibilitas influencer memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,25, diikuti oleh indikator daya tarik sebesar 4,10 dan indikator intensitas promosi sebesar 4,01. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempercayai influencer yang mereka ikuti di media sosial. Tingginya tingkat kepercayaan ini memperkuat potensi influencer dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam proses konsumsi. Nilai tersebut juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer.

Tabel Uji Variabel X (Influencer)

No	Indikator Influencer	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Kredibilitas	4,25	Tinggi
2	Daya Tarik	4,1	Tinggi
3	Intensitas Promosi	4,01	Tinggi
	Rata-rata Variabel X	4,12	Tinggi

Analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator pembelian impulsif memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, sedangkan indikator pembelian berlebihan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Banyak responden

mengaku membeli produk karena tertarik pada promosi influencer meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Data ini menguatkan dugaan awal penelitian.

Tabel Uji Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

No	Indikator Perilaku Konsumtif	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Pembelian Impulsif	4,05	Tinggi
2	Pembelian Berlebihan	3,91	Tinggi
	Rata-rata Variabel Y	3,98	Tinggi

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien regresi sebesar 0,67 menunjukkan adanya hubungan positif antara influencer dan perilaku konsumtif. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh influencer, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini secara statistik membuktikan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,45 menunjukkan bahwa variabel influencer mampu menjelaskan sebesar 45% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, sebesar 55% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Nilai R^2 yang cukup besar menunjukkan bahwa influencer merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa influencer memiliki kontribusi yang signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam kajian perilaku konsumsi mahasiswa. Data ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut.

Pengaruh Indikator Influencer terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa indikator kredibilitas influencer memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai t hitung sebesar 5,82 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh influencer yang dianggap jujur dan berpengalaman. Kredibilitas ini menciptakan rasa percaya yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pemasaran influencer. Kredibilitas yang tinggi meningkatkan efektivitas promosi.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t) Indikator Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

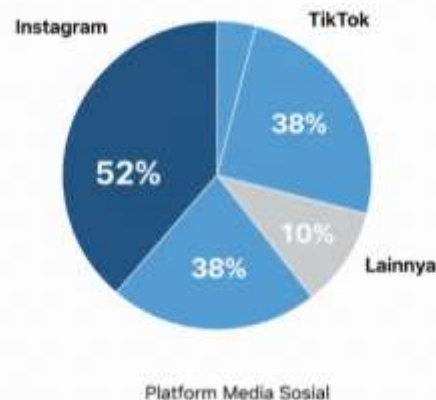
No	Indikator Influencer	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
1	Kredibilitas	5,82	0	Berpengaruh signifikan
2	Daya Tarik	4,76	0,001	Berpengaruh signifikan

Indikator daya tarik influencer juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai t hitung sebesar 4,76 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa daya tarik influencer berperan dalam memengaruhi mahasiswa. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga gaya hidup

dan kepribadian. Mahasiswa cenderung meniru gaya hidup influencer yang dianggap ideal. Hal ini mendorong mahasiswa untuk membeli produk yang digunakan influencer. Daya tarik berfungsi sebagai pemicu emosional dalam keputusan pembelian.

Indikator intensitas promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,21 dan signifikansi 0,002. Semakin sering mahasiswa terpapar konten promosi influencer, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif. Paparan berulang membuat pesan promosi lebih mudah diingat dan diterima. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap produk. Intensitas promosi juga menciptakan urgensi untuk membeli. Dengan demikian, frekuensi konten menjadi faktor penting dalam pemasaran influencer.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga indikator influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 32,45 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antarvariabel. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi saling melengkapi. Kombinasi ketiganya memperkuat pengaruh influencer. Temuan ini memperjelas mekanisme pengaruh influencer terhadap mahasiswa.



Gambar 2 Pengaruh Simultan Indikator Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Data statistik menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel influencer dan perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh influencer dibandingkan bentuk promosi lainnya. Temuan ini memberikan gambaran empiris yang jelas. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kebijakan literasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi akademik dan praktis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor eksternal memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Influencer bertindak sebagai agen sosial yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda sangat responsif terhadap pengaruh sosial. Media sosial memperkuat pengaruh tersebut melalui interaksi yang intens. Oleh karena itu, influencer menjadi elemen penting dalam pembentukan perilaku konsumsi.

Tingginya nilai rata-rata variabel influencer menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang besar terhadap influencer. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi konten dan citra positif yang dibangun influencer. Mahasiswa menganggap influencer sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Hal ini membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima. Kepercayaan tersebut mendorong mahasiswa untuk mengikuti saran pembelian. Kondisi ini menjelaskan mengapa perilaku konsumtif meningkat.

Kredibilitas influencer terbukti menjadi indikator paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan teori sumber kredibel yang menyatakan bahwa pesan dari sumber yang dipercaya lebih efektif. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai influencer yang dianggap ahli di bidang tertentu. Kredibilitas menciptakan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas. Hal ini mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian dilakukan lebih cepat.

Daya tarik influencer juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Influencer yang menarik mampu membangun ikatan emosional dengan pengikutnya. Ikatan ini mendorong mahasiswa untuk meniru gaya hidup influencer. Produk yang digunakan influencer dianggap sebagai simbol gaya hidup ideal. Hal ini memicu keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, daya tarik berfungsi sebagai pemicu konsumsi berbasis emosi.

Intensitas promosi yang tinggi memperkuat pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif. Paparan konten promosi yang berulang menciptakan familiaritas terhadap produk. Familiaritas ini meningkatkan kemungkinan pembelian. Mahasiswa menjadi terbiasa melihat produk tertentu sehingga menganggapnya sebagai kebutuhan. Proses ini berlangsung secara tidak sadar. Akibatnya, perilaku konsumtif meningkat tanpa disadari.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori tinggi. Mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan lemahnya kontrol diri dalam konsumsi. Influencer berperan sebagai stimulus yang memperkuat dorongan impulsif. Konten visual dan narasi persuasif memicu emosi. Kondisi ini menjelaskan tingginya kecenderungan konsumtif.

Perilaku konsumtif yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang terbiasa membeli secara impulsif berisiko mengalami kesulitan finansial. Hal ini dapat mengganggu fokus akademik dan kesejahteraan psikologis. Oleh karena itu, fenomena ini perlu mendapatkan perhatian. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran influencer. Temuan ini relevan untuk pengembangan kebijakan edukasi konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa mahasiswa lebih mempercayai influencer dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran. Influencer menjadi media promosi yang lebih efektif. Temuan ini memperkuat posisi influencer dalam pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian akademik.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang objektif dan terukur. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar. Analisis statistik memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara jelas. Hasil uji regresi dan uji t mendukung hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif tepat digunakan. Validitas hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa influencer menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumtif. Namun, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor-faktor tersebut dapat berupa gaya hidup, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel tambahan. Dengan demikian, pemahaman menjadi lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi mahasiswa. Mahasiswa diharapkan lebih kritis dalam menyikapi konten influencer. Literasi digital menjadi kunci dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sikap rasional dalam konsumsi perlu dikembangkan. Dengan demikian, dampak negatif perilaku konsumtif dapat diminimalkan.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah bagi pelaku bisnis dan pemasar. Influencer terbukti efektif dalam memengaruhi konsumen muda. Oleh karena itu, pemilihan influencer harus memperhatikan kredibilitas dan citra positif. Strategi pemasaran harus dilakukan secara etis. Promosi yang berlebihan dapat berdampak negatif. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran dapat berjalan berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen. Temuan empiris memperkuat peran faktor sosial dalam konsumsi. Influencer menjadi representasi modern dari kelompok referensi. Hal ini menunjukkan relevansi teori klasik dalam konteks digital. Penelitian ini memperluas penerapan teori tersebut. Dengan demikian, kontribusi teoritis dapat diidentifikasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel dan ruang lingkup penelitian. Penelitian hanya melibatkan mahasiswa pada wilayah tertentu. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku sebenarnya. Keterbatasan ini perlu diperhatikan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kredibilitas, daya tarik, dan intensitas promosi influencer terbukti mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer di media sosial, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menegaskan bahwa influencer merupakan faktor eksternal yang berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran dan literasi digital agar mahasiswa mampu bersikap lebih kritis dan rasional dalam menyikapi konten promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaresna, A. B., & Muntazah, A. (2025). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 392-407.
- Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzabilah, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z DI ERA DIGITAL. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 17(1), 121-130.

- Nasar, M., & Riady, A. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Melalui Peran Influencer dan E-commerce. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 142-151.
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., & Karlina, N. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2339-2344.
- Putri, M., & Hardimanto, Z. Z. (2025). PENGARUH DAYA TARIK SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI FINANSIAL PADA PERILAKU KONSUMTIF INDIVIDU. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(03).