

**PENGARUH TREN *FASHION* MELALUI GAYA HIDUP HEDONIS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGIKUT AKUN @inikiranaaa__**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Shofwatuzzahro

NIM 22107030105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Shofwatuzzahro

Nomor Induk : 22107030105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 Mei 2026

Yang Menyatakan



Shofwatuzzahro

NIM. 22107030105



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Shofwatuazzahro
NIM : 22107030105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH TREN FASHION MELALUI GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PENGIKUT AKUN @INIKIRANAAA__**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 25 Mei 2026

Pembimbing

Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si

NIP. 19750307 200604 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3459/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2026

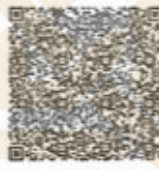
Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Tren Fashion Melalui Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif
Pengikut Akun @inkiranaaa__

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHOFWATUZZAHRO
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030105
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 6a5c57e665e4b



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a54677e9de37



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a564940f09b4



Yogyakarta, 17 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a568050e0d22

MOTTO

“Shine, Dream, Smile”

-BTS: MIKROKOSMOS-

“I have come to love myself for who I am, for who I was, and for who I hope to become. No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender identity, just speak yourself”

-NAMJOON’S SPEECH AT THE UNITED NATIONS”

“If we had money, we could enjoy life”

-KEONHO CORTIS-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tren *Fashion* Melalui Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun @inikiranaaa_”** tepat pada waktunya. Penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM).
2. Dr. Mokahamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Durrotul Mas’udah, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat dan memantau perkembangan akademik peneliti sejak semester awal.
4. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, kesabaran, serta arahan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Handini, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan tinjauan mendalam dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Seluruh Dosen dan Staff/Karyawan FISHUM yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bantuan administratif selama peneliti menempuh

pendidikan.

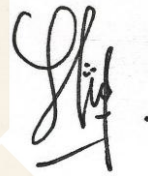
8. Kedua orang tua tercinta, Ibu Umi Qina'ah selaku ibu dari peneliti yang selalu memberikan dukungan moral, materiil, serta doa yang tidak pernah putus. Serta, Alm. Bapak Muh. Jamaludin, selaku ayahanda dari peneliti yang meskipun tidak berada di sisi peneliti, namun peneliti bisa merasakan bahwa dukungannya dari sana tidak pernah putus.
9. Henny Aisyah, Qii Navsaki, Nabila Sahrani, Feiza Amara, dan Dwi Rahma, selaku teman-teman terdekat peneliti yang telah kebersamaan masa-masa senang maupun susah serta memberikan dukungan yang luar biasa kepada peneliti.
10. Nida Nur Hanifah dan Ahmad Dio yang telah membantu peneliti saat merasa kebingungan/kesulitan dari sebelum dan selama mengerjakan skripsi.
11. April, Naifa, Raisa, Rini, dan Vera yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. BTS, CORTIS, dan ENHYPEN, terima kasih telah menjadi sumber inspirasi, pemberi warna, dan penyemangat melalui karya-karya musiknya serta tingkah-tingkah lucunya yang menemani dan menghibur di sela-sela pengerjaan skripsi.
13. Jeon Jungkook, yang membuat peneliti semangat untuk segera menyelesaikan skripsinya sebelum bertemu di konser Arirang World Tour di Jakarta bulan Desember mendatang.
14. Seluruh Responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berjasa dan memberikan bantuan dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca

dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 28 April 2026

Peneliti,



Shofwatuzzahro

NIM: 22107030105



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Tinjauan Pustaka	15
F. Landasan Teori.....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Hipotesis Penelitian	29
I. Metodologi Penelitian.....	32
BAB II.....	48
GAMBARAN UMUM	48
A. Akun Instagram @inikiranaaa__	48
B. Karakteristik Tren Fashion.....	50
C. Pengikut Akun Instagram @inikiranaaa__	51
BAB III.....	52

HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Penelitian	52
B. Karakteristik Responden.....	53
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
D. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel.....	59
E. Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).....	107
F. Uji Hipotesis	111
G. Uji Analisa Data.....	114
H. Pembahasan.....	120
BAB IV	130
PENUTUP.....	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiv

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	18
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 5. Hasil uji validitas.....	55
Tabel 6. Hasil uji reliabilitas	58
Tabel 7. Ketertarikan pada inovasi desain yang beragam dalam setiap tren <i>fashion</i>	60
Tabel 8. Kemudahan menyampaikan karakter diri melalui keberagaman desain pakaian.....	61
Tabel 9. Kemudahan mencoba kombinasi gaya baru melalui banyaknya variasi model pakaian.	62
Tabel 10. Dorongan mengikuti tren karena keunikan desain pakaian di media sosial.....	63
Tabel 11. Kemudahan menemukan model pakaian yang sesuai selera pribadi melalui tren <i>fashion</i>	64
Tabel 12. Kecenderungan mengikuti tren <i>fashion</i> yang menawarkan model sesuai gaya personal.	65
Tabel 13. Ketersediaan pilihan model pada tren <i>fashion</i> yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi.	66
Tabel 14. Peran tren <i>fashion</i> dalam membantu ekspresi karakter diri melalui pakaian yang dipilih.	67
Tabel 15. Peningkatan daya tarik produk akibat pembaruan desain yang mengikuti perkembangan zaman.....	68
Tabel 16. Ketertarikan membeli produk <i>fashion</i> dengan desain yang mengikuti tren terbaru.....	69
Tabel 17. Desain yang <i>up-to-date</i> dan sesuai gaya masa kini menjadi standar <i>fashion</i>	70
Tabel 18. Peningkatan rasa percaya diri meningkat saat menggunakan pakaian dengan detail desain yang populer di media sosial.	71
Tabel 19. Warna dan tampilan visual yang estetik pada tren <i>fashion</i> terbaru sebagai daya tarik utama kepemilikan produk.....	72
Tabel 20. Pembelian produk <i>fashion</i> karena faktor keindahan warna tanpa mempertimbangkan aspek keawetan secara mendalam.	73
Tabel 21. Kecenderungan mengabaikan kualitas ketahanan bahan demi mendapatkan warna pakaian yang sedang populer.	74
Tabel 22. Pengaruh tampilan warna yang menarik pada tren <i>fashion</i> terhadap keputusan pembelian dibandingkan keawetan produk.	75
Tabel 23. Perolehan kepuasan tersendiri dari aktivitas mengikuti tren terbaru dalam hiburan dan gaya hidup	76
Tabel 24. Kecenderungan melakukan aktivitas berbelanja tren <i>fashion</i> terbaru secara spontan demi mengisi waktu luang.	77
Tabel 25. Kunjungan ke tempat-tempat populer yang sedang viral sebagai agenda rutin untuk mencari kesenangan.	78

Tabel 26. Pengaruh ketertarikan pada barang-barang mewah atau <i>fashionable</i> terhadap pilihan gaya hidup.....	79
Tabel 27. Penempatan aktivitas yang menyenangkan sebagai prioritas dalam keseharian.....	80
Tabel 28. Munculnya perasaan bahagia saat berhasil mengoleksi produk <i>fashion</i> yang sedang tren.	81
Tabel 29. Daya Tarik gaya hidup yang ditampilkan oleh <i>influencer fashion</i> untuk diikuti oleh khalayak.	82
Tabel 30. Pandangan bahwa hidup harus dinikmati dengan kesenangan instan sebagai prinsip utama dalam memilih tren <i>fashion</i>	83
Tabel 31. Keyakinan bahwa alokasi waktu untuk hiburan dapat meningkatkan kualitas hidup individu.	84
Tabel 32. Anggapan bahwa kesenangan adalah prioritas utama dalam menjalani aktivitas sehari-hari.	85
Tabel 33. Keyakinan bahwa kepuasan diri harus diutamakan sebagai dasar dalam mengikuti perkembangan gaya hidup terkini.	86
Tabel 34. Anggapan bahwa kepemilikan barang mahal tertentu dapat memicu kekaguman dari orang lain.	87
Tabel 35. Kecenderungan mengambil keputusan belanja demi gengsi yang dipicu oleh populernya suatu tren di lingkungan sekitar.	88
Tabel 36. Kemudahan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar ketika mengenakan produk <i>fashion</i> yang sedang viral.	89
Tabel 37. Peningkatan status sosial melalui aktivitas memamerkan <i>brand</i> ternama di media sosial pribadi.	90
Tabel 38. Pandangan bahwa kemampuan membeli barang berharga tinggi merupakan bentuk pembuktian finansial.....	91
Tabel 39. Pembelian barang mahal demi status meskipun kegunaannya kurang dibutuhkan.	92
Tabel 40. Anggapan bahwa harga tinggi pada suatu produk <i>fashion</i> merupakan simbol kemapanan diri.....	93
Tabel 41. Pandangan terhadap harga barang yang tinggi sebagai indikator utama dari sebuah pengakuan status yang bergengsi.	94
Tabel 42. Pembelian barang tertentu sebagai sarana agar dapat diterima di lingkaran sosial yang diinginkan.....	95
Tabel 43. Penerapan gaya hidup sesuai tren lingkungan sekitar guna membantu menjaga citra diri.....	96
Tabel 44. Fungsi barang <i>branded</i> atau edisi terbatas sebagai simbol identitas kelompok kelas atas.	97
Tabel 45. Peran kesetaraan gaya pakaian dalam menjaga hubungan pertemanan di dalam kelompok sosial.	98
Tabel 46. Munculnya keinginan memiliki produk <i>fashion</i> karena pengaruh orang sekitar yang menggunakannya.	99
Tabel 47. Ketertarikan mengikuti tren <i>fashion</i> yang didorong oleh keinginan untuk diakui oleh lingkungan sosial.....	100

Tabel 48. Kecenderungan memilih produk <i>fashion</i> dengan mengikuti apa yang sedang banyak dipakai oleh teman di lingkungan sekitar.....	101
Tabel 49. Pengaruh penilaian orang lain terhadap penampilan dalam pengambilan keputusan membeli pakaian yang viral.	102
Tabel 50. Kecenderungan melakukan keputusan belanja secara spontan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan riil terlebih dahulu.	103
Tabel 51. Pengutamaan kepuasan memiliki produk yang sedang tren dibandingkan melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas barang.	104
Tabel 52. Munculnya dorongan instan untuk langsung melakukan pembelian (<i>check out</i>) setelah melihat konten menarik di Instagram.	105
Tabel 53. Aktivitas belanja barang <i>fashion</i> yang kerap dilakukan tanpa mempertimbangkan rencana keuangan jangka panjang.....	106
Tabel 55. Data Hasil Uji Pengaruh X Melalui Z Terhadap Y	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @inikiranaaa_	6
Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. Diagram Jalur.....	46
Gambar 4. Akun Instagram @inikiranaaa_	49
Gambar 5. Hasil uji normalitas	108
Gambar 6. Hasil uji multikolinearitas	109
Gambar 7. Hasil uji heteroskedastisitas	111
Gambar 8. Hasil Uji T Pengaruh Tren <i>Fashion</i> terhadap Perilaku Konsumtif	112
Gambar 9. Hasil Uji T Pengaruh Tren <i>Fashion</i> terhadap Gaya Hidup Hedonis	113
Gambar 10. Hasil Uji T Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif	114
Gambar 11. Hasil Uji Pengaruh Langsung Tren <i>Fashion</i> (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	115
Gambar 12. Hasil Uji Pengaruh Langsung Tren <i>Fashion</i> (X) terhadap Gaya Hidup Hedonis (Z)	116
Gambar 13. Hasil Uji Pengaruh Langsung Gaya Hidup Hedonis (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	117
Gambar 14. Analisis Diagram Jalur	119

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed the way individuals obtain information about fashion trends, making Instagram one of the primary platforms that influence consumers' purchasing behavior. As opinion leaders, influencers play a significant role in shaping audiences' perceptions and encouraging purchasing decisions through fashion-related content. This study aims to analyze the direct effect of Fashion Trends on Consumptive Behavior, the effect of Fashion Trends on Hedonic Lifestyle, the effect of Hedonic Lifestyle on Consumptive Behavior, and the mediating role of Hedonic Lifestyle in the relationship between Fashion Trends and Consumptive Behavior among the followers of the Instagram account @inikiranaaa. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 followers of the Instagram account @inikiranaaa__, selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using path analysis after the research instruments met the validity, reliability, and classical assumption requirements. Hypothesis testing was conducted at a significance level of 10% ($\alpha = 0.10$). The findings reveal that Fashion Trends have a positive and significant direct effect on Consumptive Behavior by 43.1% and on Hedonic Lifestyle by 62.4%. Hedonic Lifestyle also has a positive and significant effect on Consumptive Behavior by 66.3%. Furthermore, Hedonic Lifestyle partially mediates the relationship between Fashion Trends and Consumptive Behavior, with an indirect effect of 41.3% and a total effect of 84.4%. In conclusion, Fashion Trends significantly influence Consumptive Behavior both directly and indirectly through Hedonic Lifestyle, indicating that a stronger hedonic orientation reinforces the impact of fashion trends on consumers' purchasing behavior.

Keywords: Fashion Trends, Hedonic Lifestyle, Consumptive Behavior, Instagram, Path Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masifnya perkembangan teknologi serta kemudahan aksesibilitas internet saat ini mendorong terjadinya pergeseran kebiasaan khalayak, di mana sebagian besar waktu sehari-hari kini dihabiskan untuk beraktivitas secara virtual melalui pemanfaatan smartphone dan media digital (Helbert & Ariawan, 2021). Kemajuan di sektor teknologi informasi dan komunikasi memberikan kontribusi besar terhadap perubahan berbagai aspek kehidupan. Dampak tersebut tidak hanya memengaruhi moda interaksi dan pencarian informasi, melainkan juga merevolusi aktivitas belanja masyarakat (Azhari et al., 2025). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5%, yang mana persentase ini meningkat 1,31% dibanding tahun 2023. Mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan akses tersebut untuk memainkan media sosial (Helbert & Ariawan, 2021). Berdasarkan laporan dari Data Reportal, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada periode Oktober 2025 telah mencapai 180 juta orang, atau sekitar 62,9% dari seluruh populasi.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Merujuk pada laporan Data Reportal, penetrasi pengguna Instagram di tanah air telah menembus angka 108 juta pengguna pada penghujung tahun 2025. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa jangkauan iklan potensial (*advertising reach*) Instagram meningkat sebesar 7,70 juta pengguna dalam rentang waktu Oktober 2024 hingga Oktober 2025.

Instagram didefinisikan sebagai jejaring sosial berbasis audio-visual yang memungkinkan terjadinya pertukaran atau pembagian konten foto dan video secara masif antarpengguna. Aplikasi ini diperkenalkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awal kemunculannya, Instagram berfokus pada fitur berbagi foto, namun dalam perkembangannya platform ini menambahkan berbagai fungsi lain seperti unggahan video, filter, serta beragam alat pengeditan. Pengguna dapat mengambil gambar atau video, mengeditnya, kemudian membagikannya secara publik ataupun melalui pesan pribadi. Instagram saat ini digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari menarik perhatian, meminta pendapat, membangun citra diri, menyalurkan hobi, mencari relasi baru, kegiatan bisnis, hingga aktivitas politik (Shidqie et al., 2023). Instagram juga telah bertransformasi menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat. Platform ini berfungsi sebagai ruang muncul dan berkembangnya berbagai tren *fashion* (Arsita, 2022).

Tren merupakan segala hal yang tengah menjadi perbincangan, menarik perhatian, atau banyak dirasakan, dikenakan, maupun digunakan oleh banyak

orang dalam kurun waktu atau periode tertentu. Dalam konteks ini, suatu objek dapat dikatakan sedang tren apabila menjadi topik utama dalam berbagai pembicaraan, menarik perhatian banyak orang, serta sering digunakan. Namun, tren ini bersifat sementara dan hanya terjadi pada periode waktu tertentu. Salah satu contoh fenomena yang pernah menjadi tren adalah boneka Labubu (Putri et al., 2024).

Labubu merupakan sebuah figur mainan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh studio desain ternama asal Hong Kong, How2work, yang pada awalnya memiliki tingkat popularitas dan distribusi yang sangat terbatas. Mainan ini dikenal hanya di kalangan kolektor tertentu, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan terhadap mainan desainer atau edisi terbatas yang sulit ditemukan di pasaran umum (Putri et al., 2024). Popularitas Labubu yang sebelumnya terbatas pada kalangan tertentu mulai mengalami perubahan signifikan setelah Lisa, seorang influencer sekaligus anggota grup K-pop BLACKPINK, mengunggah foto dirinya bersama Labubu pada awal tahun 2024. Unggahan tersebut menjadi pemicu transformasi besar bagi Labubu, yang dalam waktu singkat menjelma menjadi trend baru. Figur ini kemudian menjadi incaran, tidak hanya oleh para penggemar Lisa, tetapi juga oleh masyarakat umum yang terpengaruh oleh efek viral dari unggahan tersebut (Putri et al., 2024). Jika dikaitkan dengan dunia *fashion*, tren merujuk pada jenis busana yang sedang digemari dan banyak dipilih oleh masyarakat pada masa tersebut (Sakinah & Nanda, 2022).

Fashion dapat dipahami sebagai bentuk gaya berpakaian yang berkaitan dengan desain, estetika, serta cara seseorang menampilkan identitas dirinya melalui busana. *Fashion* diciptakan untuk menjadi penentu (*trend setter*) dalam berbusana, yang berarti desain *fashion* dibuat dengan berbagai variasi, sehingga memungkinkan setiap orang memiliki pilihan sesuai dengan variasi dan model yang berbeda-beda sesuai selera masing-masing (Julianto, 2023). *Fashion* terus berkembang dari tahun ke tahun, dengan model dan jenis yang selalu berbeda dan berubah yang dapat menciptakan berbagai variasi menarik dari masa ke masa. Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia *fashion* pun mengalami transformasi (Julianto, 2023). Dengan demikian, tren *fashion* dapat diartikan sebagai gaya berpakaian yang cenderung diminati, diterima, dan digunakan secara luas oleh masyarakat, sehingga dapat dilihat dan dikenal karena dapat memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan diri pada kurun waktu tertentu (Nadiyah & Hamid, 2024).

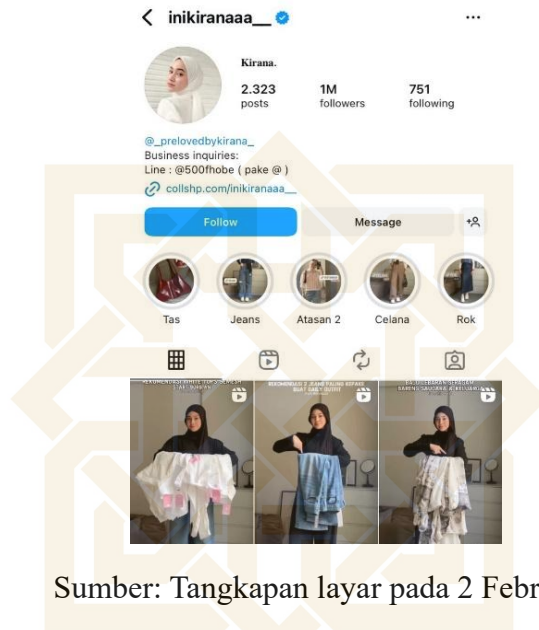
Tren *fashion* merupakan wujud penerapan gaya berpakaian maupun aksesoris yang disesuaikan dengan dinamika perkembangan zaman. Sifat dinamis dari tren ini menuntut terjadinya pembaruan yang berkelanjutan, di mana siklusnya secara konsisten menghadirkan inovasi model-model busana terbaru di pasaran (Arsita, 2022). Dengan kata lain, tren *fashion* dapat dipahami sebagai bentuk terbaru dari gaya berbusana yang sesuai dengan perkembangan zaman dan dijadikan acuan oleh masyarakat dalam berpakaian secara modis. Tren *fashion* dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengekspresikan diri

melalui apa yang dilihat dan diminati. Beberapa orang bahkan rela membelanjakan uangnya untuk terus membeli produk yang mengikuti tren, meskipun tidak selalu sesuai dengan diri mereka sendiri (Arsita, 2022). Pembentukan tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dinamika budaya, inovasi teknologi, serta perkembangan sosial. Keberadaan media sosial, dengan kemampuannya menyebarkan konten secara viral, turut mempercepat siklus kemunculan dan perubahan tren *fashion* dibandingkan dengan era sebelumnya (Haddad & Ningsih, 2024).

Perkembangan tren mode tidak lepas dari pengaruh masif budaya populer serta representasi para figur publik, termasuk pembuat konten (*influencer*) dan selebritas yang aktif di jejaring sosial. Figur-figur tersebut berperan sebagai panutan dalam membentuk dan mengarahkan tren *fashion* terkini, sekaligus memengaruhi preferensi berpakaian para pengikutnya (Herlina et al., 2025). Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh dalam tren *fashion* yaitu akun Instagram @inikiranaaa__.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Akun Instagram @inikiranaaa__



Sumber: Tangkapan layar pada 2 Februari 2026

@inikiranaaa__ adalah akun Instagram milik Kirana Salsabila, seorang influencer *fashion* yang dikenal luas di Indonesia, khususnya dalam *niche modest fashion* dan OOTD (*Outfit Of The Day*). Popularitas akun ini di sektor *fashion* diperkuat oleh jangkauan audiensnya yang luas, di mana akumulasi pengikutnya kini telah melampaui angka 1 juta pengguna yang menjadikannya sosok berpengaruh dalam tren gaya berpakaian dan inspirasi outfit di media sosial. Konten yang disajikan secara konsisten menonjolkan estetika tinggi melalui unggahan OOTD serta video tutorial padu padan pakaian yang selaras dengan perkembangan tren terkini.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @inikiranaaa__ dipahami melalui konsep *two-step flow of communication*. Dalam konsep tersebut, pemilik akun tidak berperan sebagai pencipta atau penggagas utama suatu tren busana,

melainkan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan dan meneruskan informasi kepada para pengikutnya. Melalui konten berupa ulasan visual serta inspirasi padu padan pakaian sehari-hari, ia mengemas tren mode yang berkembang di industri menjadi referensi yang lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh audiensnya (Tedjapranata & Pratama, 2026).

Rekomendasi yang diberikan oleh influencer juga dianggap lebih meyakinkan karena disampaikan secara personal, sehingga tingkat kepercayaannya dinilai lebih tinggi dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tetap memusatkan perhatian pada pengaruh tren *fashion*, mengingat variasi desain dan kesesuaian model pakaian yang ditampilkan oleh @inikiranaaa__ merupakan bentuk stimulus yang diterima oleh pengikutnya dan berpotensi memengaruhi perubahan gaya hidup mereka (Tedjapranata & Pratama, 2026).

Tren *Fashion* dalam penelitian ini mengacu pada tren yang terbentuk melalui popularitas dan viralitas di media sosial, bukan pada tren yang ditetapkan oleh institusi atau lembaga mode konvensional. Pemilihan batasan ini didasarkan pada karakteristik subjek penelitian, yaitu para pengikut akun Instagram @inikiranaaa__ yang secara rutin terpapar berbagai konten visual berupa inspirasi dan padu padan *fashion* di linimasa mereka. Penegasan tersebut juga didukung oleh penelitian Ikhwanda & Giyana 2025 yang menjelaskan bahwa di era digital, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media utama dalam penyebaran tren *fashion* melalui konten visual yang mampu

menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, variabel *Tren Fashion* dalam penelitian ini dipahami sebagai dinamika mode yang berkembang di ruang digital dan dikonsumsi secara langsung oleh audiens selama proses pengumpulan data berlangsung.

Sejalan dengan hal tersebut, sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa paparan yang terus menerus terhadap konten promosi, *endorsement*, serta representasi gaya hidup konsumtif oleh para *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Azhari et al., 2025). Fenomena ini pada dasarnya berkaitan dengan kondisi di mana kebutuhan manusia sangat beragam, individu dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efektif. Akan tetapi, pada realitasnya manusia cenderung merasa kurang dan tidak pernah sepenuhnya puas terhadap apa yang dimilikinya, sehingga kondisi tersebut dapat memunculkan kecenderungan berperilaku konsumtif (Maulida et al., 2024). Dalam konteks tersebut, tindakan konsumtif tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan didorong oleh motivasi konformitas terhadap tren serta upaya mengonstruksi citra sosial yang diakomodasi oleh media sosial (A. Azhari et al., 2025).

Secara umum, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan secara rasional (Fungky et al., 2022). Manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk bersikap konsumtif, baik karena ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan, tertarik pada

produk serupa dengan merek berbeda, tergoda oleh potongan harga, maupun karena mengikuti tren yang digunakan oleh banyak orang (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, 2022) Biasanya, perilaku konsumtif ini didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan, serta oleh perkembangan teknologi dan tren terbaru yang mendorong individu untuk membeli barang yang dianggap sesuai dengan keinginan mereka (Umami & Maryani, 2023).

Perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan dapat menimbulkan pemborosan, karena individu seringkali tidak mampu membedakan antara kebutuhan yang esensial dan sekedar keinginan. Secara umum, membeli suatu barang bukanlah masalah. Namun, masalah muncul ketika pembelian dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan hanya untuk memanjakan diri, mencari kepuasan, atau memperoleh kesenangan tanpa pertimbangan yang rasional (Septriani et al., 2025). Perilaku konsumtif dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti pembelian produk kosmetik, makanan, pakaian, maupun beragam barang lainnya. Pola perilaku ini juga tidak dibatasi oleh perbedaan gender, karena pada dasarnya baik laki-laki maupun perempuan dapat menunjukkan kecenderungan konsumtif yang serupa (Luas et al., 2023).

Fenomena perilaku konsumtif yang mengarah pada tindakan pemborosan ini juga mendapat perhatian khusus dalam dimensi nilai keagamaan. Berdasarkan perspektif Islam, pola konsumsi yang berlebihan tersebut dikategorikan sebagai tindakan mubazir atau boros (Nurjanah & Sari,

n.d.). Tuntunan syariat mengenai pentingnya menghindari sikap konsumtif yang berlebihan tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31. Ayat tersebut menggarisbawahi bahwa Allah tidak menyukai hamba-Nya yang bersikap berlebih-lebihan, sebagaimana firman-Nya:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawarah, Allah menyeru manusia dengan penuh kelembutan, dengan menyebut mereka sebagai keturunan Adam, agar senantiasa mengenakan pakaian yang layak dan menutup aurat saat menunaikan shalat. Selain itu, manusia juga dianjurkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik, namun tetap dalam batas kewajaran. Hal ini dikarenakan Allah secara tegas melarang segala bentuk tindakan yang melampaui batas atau berlebih-lebihan dalam setiap aspek kehidupan hamba-Nya.

Meskipun secara norma agama dan sosial tindakan berlebih-lebihan ini dipandang negatif, namun tingginya kecenderungan perilaku konsumtif tersebut menunjukkan betapa masifnya paparan pesan media yang diterima masyarakat. Namun, jika ditinjau melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), dampak media tidaklah bekerja secara seragam, melainkan bergantung

pada bagaimana individu memproses informasi tersebut melalui jalur sentral atau jalur periferal (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam fenomena ini, gaya hidup hedonis berperan sebagai faktor motivasi yang menentukan tingkat elaborasi kognitif individu dalam merespons stimulus. Individu dengan orientasi hedonis yang tinggi cenderung memiliki motivasi rendah untuk melakukan evaluasi kritis, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh isyarat-isyarat periferal yang ditampilkan oleh akun @inikiranaaa_. Maka dari itu, meskipun akun @inikiranaaa_ memiliki lebih dari 1 juta pengikut, tingkat konsumtif mereka berbeda-beda, tergantung pada jalur pemrosesan pesan yang digunakan oleh masing-masing individu dalam menyikapi tren yang ada.

Secara umum, gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan cara pandangnya terhadap lingkungan sekitar. Secara konseptual, hedonisme didefinisikan sebagai suatu doktrin atau pandangan hidup yang menempatkan pencapaian kesenangan serta kepuasan duniawi sebagai orientasi dan tujuan tertinggi dalam eksistensi manusia (Seftiana et al., 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup individu yang diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan pandangan hidup yang berorientasi pada pencapaian kesenangan atau kenikmatan duniawi. Engel dkk (dalam Sugiarto & Huwae, 2025), mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai sebuah manifestasi perilaku individu yang terefleksi dari bagaimana mereka mengalokasikan waktu serta sumber finansial demi mengejar kepuasan pribadi

dalam hidup. Gaya hidup ini dibentuk oleh tiga aspek utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Aspek aktivitas merujuk pada ragam kegiatan yang dijalani individu secara repetitif dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, kecenderungan gaya hidup hedonis dapat diidentifikasi apabila individu tersebut kerap menghabiskan waktu luangnya untuk aktivitas konsumsi sekunder, seperti berbelanja, menikmati kuliner di restoran mewah, dan menghadiri pusat-pusat hiburan kelas atas (Sugiarto & Huwae, 2025).

Seseorang dengan kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya lebih berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan pribadi dalam aktivitas sehari-hari (Nazarudin & Widiastuti, 2022). Menurut Kotler 1993 (dalam Nazarudin & Widiastuti, 2022), determinasi gaya hidup hedonis pada dasarnya dikonstruksi oleh dua stimulus utama, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal berakar dari dalam diri individu, yang diaktualisasikan melalui keyakinan serta motivasi pribadi untuk mengadopsi pola hidup sesuai preferensi mandiri. Sebaliknya, faktor eksternal merupakan bentuk pengaruh eksogen, yang secara dominan diintervensi oleh eksistensi kelompok referensi di lingkungan sosial individu. Pada dasarnya, gaya hidup hedonis dapat diterapkan sebagai upaya untuk memperoleh kepuasan pribadi dalam menjalani kehidupan. Namun demikian, gaya hidup ini berpotensi menimbulkan dampak negatif apabila individu hanya berorientasi pada pencarian kesenangan semata tanpa mempertimbangkan nilai manfaat maupun konsekuensi yang ditimbulkan (Safitri & Husnaini, 2025).

Dinamika gaya hidup hedonis tersebut kini banyak tercermin pada perilaku pengguna media sosial yang terpapar konten-konten bernuansa kesenangan dan kemewahan secara masif. Mengingat peran media sosial yang sangat dominan dalam memfasilitasi gaya hidup tersebut, maka objek penelitian ini difokuskan pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__, dengan pertimbangan bahwa akun tersebut memiliki audiens yang aktif serta memiliki minat yang relatif homogen terhadap dunia *fashion*, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan persuasif diproses berdasarkan tingkat pemikiran atau elaborasi pengikutnya.

Berdasarkan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM), audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memproses informasi sesuai tingkat motivasi dan pemikiran masing-masing individu. Adanya kecenderungan untuk lebih mengutamakan kepuasan emosional dan isyarat visual sesaat daripada pertimbangan nilai kegunaan yang mendalam inilah yang diduga kuat mendorong munculnya perilaku belanja yang berlebihan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tren *Fashion* melalui Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram @inikiranaaa__”.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Tren *Fashion* secara langsung terhadap Perilaku Konsumtif pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__?
2. Seberapa besar pengaruh Tren *Fashion* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__?
3. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__?
4. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel intervening pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh langsung Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Tren *Fashion* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh tidak langsung Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel intervening pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Massa, terkait bagaimana paparan konten di media sosial dapat membentuk gaya hidup dan perilaku audiens.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan kesadaran bagi para pengguna Instagram agar lebih bijak dalam menyikapi konten promosi dari *influencer*, sehingga dapat membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan konsumtif demi gengsi semata.

- b. Memberikan landasan bagi penelitian lanjutan yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi serta acuan untuk mengembangkan materi yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Pertama, penelitian dari (Patria & Nisa, 2024) dengan judul “Pengaruh Trend *Fashion* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci”. Dalam penelitian ini, terdapat variabel X1 trend *fashion* dan variabel X2 gaya hidup, sementara peneliti menggunakan variabel X trend *fashion*. Namun, variabel Y yang digunakan penelitian ini sama dengan peneliti yaitu perilaku konsumtif. Metode penelitian ini sama dengan metode penelitian yang sedang dilakukan peneliti, yaitu kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan dan parsial, variabel trend *fashion* dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci sebesar 80,3%.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Varmeta et al., (2025) dengan judul “Pengaruh *Life Style* dan Trend *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif”. Dalam penelitian ini, terdapat variabel X1 *life style* dan variabel X2 trend *fashion*, sementara peneliti menggunakan variabel X trend *fashion*. Namun, variabel Y yang digunakan penelitian ini sama dengan peneliti yaitu perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan metode yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, gaya hidup tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, trend *fashion* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 17%.

Ketiga, penelitian dari Almira et al., (2026) dengan judul “Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Belanja Online: Peran Kontrol Diri sebagai Mediator”. Dalam penelitian ini, terdapat variabel X yaitu literasi keuangan dan variabel Z yaitu kontrol diri, sedangkan peneliti menggunakan variabel X tren *fashion* dan variabel Z gaya hidup hedonis. Namun, variabel Y yang digunakan sama dengan penelitian ini, yaitu perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dan berpengaruh positif terhadap kontrol diri, sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif serta mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi kontrol diri dipengaruhi oleh literasi keuangan sebesar 72,5%, sedangkan variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh literasi keuangan dan kontrol diri secara Bersama-sama sebesar 88,5%.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Nelly Patria, Panisa Hikmatun nisa	Pengaruh Trend <i>Fashion</i> dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci	Ekonomis: Jurnal of Economics and Business Vol. 8 No. 2 September 2024 http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1739	Keduanya menggunakan variabel Y perilaku konsumtif, serta menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada variabel X, pada penelitian Nelly dan Panisa menggunakan variabel X1 trend <i>fashion</i> dan variabel X2 gaya hidup, sementara itu peneliti menggunakan variabel X trend <i>fashion</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan dan parsial, variabel trend <i>fashion</i> dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci sebesar 80,3%.
2.	Rizky Varmeta, Indah Permatasari, Kadori Haidar, Sutrisno	Pengaruh Life Style dan Trend <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGG) Vol. 4 No. 1, 2025 https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.431	Keduanya menggunakan variabel Y perilaku konsumtif serta menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan variabel X, pada penelitian Rizky dkk menggunakan variabel X1 life style dan variabel X2 trend <i>fashion</i> , sementara itu peneliti menggunakan variabel X trend <i>fashion</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, trend <i>fashion</i> terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 17%.
3.	Alifia Farrah Almira, Dwi Herlindawati, Irmadatus Sholekhah	Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Belanja Online: Peran Kontrol Diri Sebagai Mediator	Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol. 24 No. 01, 2026 https://doi.org/10.21831/jpai.v24i1.95428	Keduanya menggunakan variabel Y perilaku konsumtif serta menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan variabel X dan Z, pada penelitian Alifia dkk menggunakan variabel X literasi keuangan dan variabel Z control diri, sementara itu peneliti menggunakan variabel X trend <i>fashion</i> dan variabel Z gaya hidup hedonis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, serta kontrol diri mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi literasi keuangan terhadap kontrol diri sebesar 72,5% dan kontribusi literasi keuangan bersama kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 88,5%.

F. Landasan Teori

1. Teori Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1981) merupakan sebuah kerangka teoritis komprehensif yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian persuasif yang beragam guna memahami proses dasar perubahan sikap. Teori ini dikembangkan berdasarkan observasi terhadap perbedaan tingkat ketahanan perubahan sikap audiens setelah menerima pesan komunikasi. Secara fundamental, ELM mengklasifikasikan proses persuasi ke dalam dua jalur yang berbeda, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral melibatkan evaluasi kognitif yang mendalam, teliti, dan kritis terhadap substansi informasi yang diberikan. Sebaliknya, jalur perifer merupakan proses perubahan sikap yang dipicu oleh isyarat eksternal sederhana (*peripheral cues*), seperti daya tarik komunikator, tanpa memerlukan analisis mendalam terhadap esensi argumen pesan tersebut. Secara empiris, perubahan sikap yang dicapai melalui jalur sentral memiliki kecenderungan untuk lebih bertahan lama dan menetap dibandingkan perubahan yang dihasilkan melalui jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1986).

Sejauh mana seseorang akan berpikir keras dalam memproses informasi disebut sebagai tingkat elaborasi, yang membentuk sebuah kontinum atau rentang dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi. Tinggi

atau rendahnya elaborasi ini sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu motivasi dan kemampuan. Salah satu pemicu motivasi yang paling kuat adalah relevansi personal, yaitu seberapa penting atau berartinya isi pesan tersebut bagi kehidupan si penerima. Semakin seseorang merasa pesan itu berkaitan langsung dengan dirinya, mereka akan semakin termotivasi untuk berpikir kritis (jalur sentral) guna menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, jika motivasi atau kemampuan berpikir sedang rendah, orang cenderung mencari "jalan pintas" dengan mengandalkan isyarat-isyarat sederhana di sekitar pesan tersebut (jalur perifer) (Petty & Cacioppo, 1986).

Dalam konteks pengikut akun Instagram @inikiranaaa__, fenomena ini terlihat dari bagaimana pengikut merespons tren *fashion* yang ditampilkan. Karena konten tren *fashion* di Instagram sangat mengandalkan estetika visual dan daya tarik personal sang *influencer*, para pengikut sering kali memproses informasi melalui jalur perifer. Di sinilah gaya hidup hedonis berperan sebagai faktor yang memengaruhi cara berpikir mereka. Pengikut yang memiliki orientasi hidup mencari kesenangan instan cenderung memiliki motivasi yang rendah untuk mengevaluasi kualitas atau kegunaan produk secara mendalam. Mereka lebih mudah terdorong oleh isyarat perifer, seperti penampilan Kirana yang modis atau citra gaya hidup mewah yang ditampilkan.

Hal ini kemudian berujung pada perilaku konsumtif. Perubahan sikap yang terjadi melalui jalur periferan cenderung bersifat sementara dan tidak didasari pertimbangan logis yang kuat. Akibatnya, pengikut mungkin memutuskan untuk membeli barang (berperilaku konsumtif) hanya karena ingin mendapatkan kepuasan emosional sesaat atau agar terlihat mengikuti zaman, meskipun keputusan tersebut tidak didasari oleh kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, gaya hidup hedonis menjadi "filter" yang membuat pengikut lebih mengutamakan aspek kesenangan visual daripada pemikiran kritis, yang pada akhirnya memicu perilaku belanja yang berlebihan.

2. Tren *Fashion*

Fashion sangat berkaitan dengan gaya yang sedang populer, waktu tertentu, serta mencerminkan kepribadian seseorang. Setiap individu memiliki preferensi *fashion* yang berbeda-beda sesuai dengan gaya pribadi mereka. Istilah tren *fashion* merujuk pada tampilan visual yang dominan dalam periode atau musim tertentu. Keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor eksternal seperti tren *fashion* di lingkungan sekitarnya, yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan diri dengan gaya yang sedang tren (Yanti et al., 2024).

Tren *fashion* dapat dipahami sebagai bentuk desain dan tampilan visual pada produk *fashion* yang populer dalam kurun waktu tertentu serta dipengaruhi oleh perkembangan gaya di masyarakat. Gagasan mengenai tren *fashion* dapat berbeda-beda tergantung pada jenis *fashion* yang dimaksud, lokasi penyebarannya, serta model pakaian yang diperlukan untuk mendukung pembentukan tren tersebut. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa trend *fashion* memiliki hubungan yang kuat dengan gaya yang sedang digemari, siklus waktu, karakter individu, dan kondisi sosial di sekitarnya. Dengan kata lain, *fashion* yang dianggap populer dapat berubah dan kehilangan peminat seiring berjalannya waktu (Yanti et al., 2024). Menurut Haq (dalam Fadilah et al., 2025), terdapat 4 indikator tren *fashion*, meliputi:

1. **Keberagaman desain**, di mana keberagaman desain memungkinkan komunikasi konsep atau ide kepada audiens secara lebih efektif.
2. **Model sesuai selera pribadi**, karena setiap orang memiliki karakter dan selera yang berbeda.
3. **Desain mengikuti tren**, karena pemahaman terhadap tren yang sedang populer dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
4. **Ketahanan dan warna produk**, berkaitan dengan kenyamanan saat digunakan serta kesesuaian warna dengan keinginan pengguna.

3. Gaya Hidup Hedonis

Menurut Wells dan Tigert (1971) (dalam (Azzahra et al., 2024)), gaya hidup merupakan sebuah manifestasi mengenai bagaimana individu mengalokasikan sumber daya temporal (waktu) dan material (uang) dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini mencakup pola perilaku yang terbentuk dari aktivitas (*activities*), minat (*interests*), serta opini (*opinions*) individu terhadap diri sendiri maupun lingkungannya. Dalam konteks masyarakat modern, gaya hidup seringkali berkorelasi dengan nilai-nilai hedonisme, di mana orientasi hidup dipusatkan pada pencarian kepuasan emosional, hiburan, dan pemenuhan materi secara berkelanjutan.

Dalam pandangan hedonisme, kepemilikan materi sering dianggap sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan hidup. Perubahan pola pikir masyarakat yang semakin berorientasi pada materi turut meningkatkan kecenderungan konsumsi secara berlebihan dalam kehidupan sehari-hari. Proses adopsi tren tersebut tidak terjadi secara acak, melainkan berpedoman pada figur referensi atau persona yang diidolakan. Dalam ruang lingkup media sosial, paparan konten dari figur idola berperan sebagai stimulus yang memperkuat gaya hidup tersebut, sehingga memicu kecenderungan audiens untuk mengonsumsi produk-produk yang dianggap sebagai representasi dari gaya hidup ideal (Azzahra et al., 2024).

Pada konteks masyarakat modern, hedonisme kerap dikaitkan dengan pola perilaku konsumtif. Kecenderungan ini tercermin dalam pengeluaran finansial yang lebih diarahkan pada pemenuhan keinginan

nonprioritas serta kebutuhan yang tidak memiliki nilai manfaat yang signifikan. Apabila pemahaman dan praktik hedonisme semacam ini terus berkembang dan menguat, maka dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti meningkatnya pergaulan bebas, perilaku seksual yang tidak terkontrol, kemiskinan akibat pengelolaan keuangan yang buruk, serta berbagai bentuk penyimpangan moral lainnya. Individu yang menganut orientasi hedonistik pada era kontemporer umumnya menunjukkan sikap individualistik dan kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial di sekitarnya (Wakhida & Sumardjoko, 2024).

Menurut Wells & Tigert (1993) sebagaimana dikutip dalam Pitoy et al., (2023), gaya hidup hedonis terdiri atas tiga aspek utama, yaitu:

1. **Aktivitas**, Tindakan nyata individu dalam mengalokasikan waktu sehari-hari yang dapat diobservasi secara langsung.
2. **Minat**, fokus perhatian atau tingkat kegemaran individu terhadap objek, peristiwa, atau topik tertentu di lingkungannya yang dianggap menarik.
3. **Opini**, pandangan, keyakinan, serta respon evaluatif individu dalam menanggapi isu sosial, produk, maupun situasi yang berkaitan dengan kehidupannya.

4. Perilaku Konsumtif

Sebagai bentuk nyata dari cara individu merespons lingkungan sosialnya, perilaku konsumtif ini sering kali menjadi pemicu utama yang membuat seseorang mudah lepas kendali. Dampaknya, mereka cenderung melakukan pembelian barang secara berlebihan dan impulsif, di mana pertimbangan fungsionalitas sering kali kalah oleh dorongan emosional demi bisa menyesuaikan diri dengan lingkaran sekitar. Kebiasaan konsumsi berlebihan umumnya terjadi tanpa adanya perencanaan keuangan yang jelas (Melinda et al., n.d.). Kecenderungan konsumtif dapat terlihat dalam berbagai aktivitas konsumsi, seperti pembelian produk *fashion*, makanan, maupun kebutuhan gaya hidup lainnya. Realitas di lapangan memperlihatkan bahwa kecenderungan lapar mata ini tidak lagi memandang gender, sebab kelompok mahasiswa laki-laki maupun perempuan sama-sama menunjukkan ritme belanja yang setara (Luas et al., 2023).

Menurut Sumartono (Melinda et al., n.d.), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kebiasaan menggunakan suatu produk secara tidak maksimal, yaitu ketika seseorang belum menghabiskan produk yang dimilikinya, namun sudah beralih ke produk serupa dari merek lain. Selain itu, perilaku ini juga mencakup tindakan membeli barang hanya karena tertarik pada hadiah promosi atau karena mengikuti trend yang sedang populer di masyarakat. Sumartono (Amalia et al., 2023), menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui 5 aspek utama, yaitu:

1. **Alasan gengsi**, Membeli produk bertujuan untuk menarik perhatian orang lain dan membangun citra diri yang positif.
2. **Pertimbangan harga**, membeli barang mahal sebagai bukti kemampuan finansial dan status, tanpa memedulikan kegunaan produk.
3. **Menjaga status sosial**, menggunakan produk bermerek atau edisi terbatas sebagai simbol identitas kelompok sosial kelas atas.
4. **Konformitas**, Tindakan meniru gaya hidup atau membeli produk yang digunakan oleh idola atau model iklan.
5. **Peningkatan kepercayaan diri**, munculnya rasa yakin dan kepuasan psikologis setelah memiliki produk yang dianggap bernilai tinggi.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian menetapkan variabel-variabel teori dan variabel-variabel masalah melalui *Logical Construct* sebagai berikut:

1. *Conceptioning*

Pada tahap ini, Elaboration Likelihood Model (ELM) mengasumsikan bahwa perubahan sikap atau perilaku manusia tidak terjadi melalui satu proses yang seragam. Persuasi bergantung pada tingkat elaborasi audiens terhadap suatu pesan. ELM memnbagi proses ini ke dalam

dua jalur sentral (berpikir kritis) dan jalur periferal (berpikir berdasarkan isyarat visual).

2. *Judgement*

Dalam tahap ini, komponen ELM diturunkan ke dalam variabel masalah, yaitu Tren *Fashion* (X), Gaya Hidup Hedonis (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Variabel Teori: **Pesan Persuasif** → **Tingkat Elaborasi** → **Respon Persuasi**

Variabel Masalah: **Tren Fashion (X)** → **Gaya Hidup Hedonis (Z)** → **Perilaku Konsumtif (Y)**

3. *Reasoning*

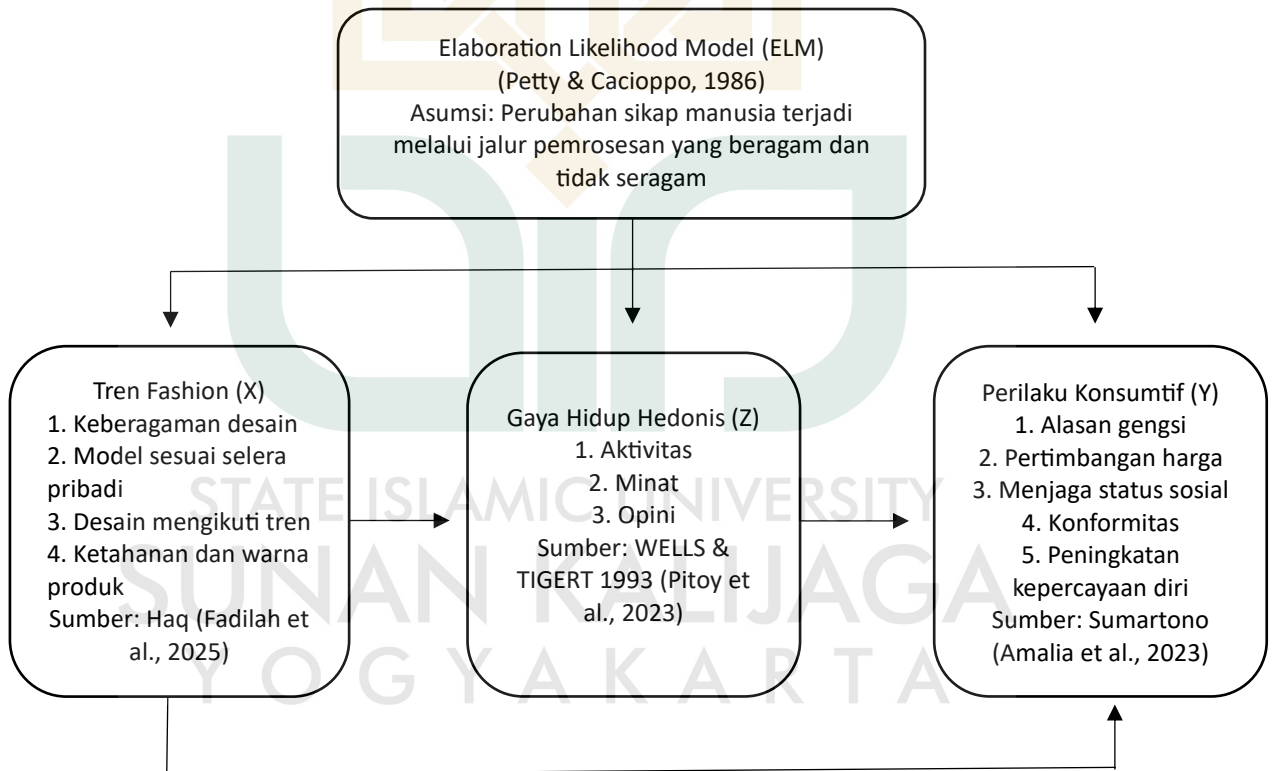
Tahap ini menjelaskan alasan mengapa alur pemrosesan pesan ELM dipilih untuk menghubungkan variabel Tren *Fashion* (X), Gaya Hidup Hedonis (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Tren *Fashion* (X) pada akun @inikiranaaa_ hadir sebagai stimulus visual yang sangat menarik. Namun, pesan ini tidak diproses secara kritis oleh semua pengikut. Keberadaan Gaya Hidup Hedonis (Z) pada diri audiens berperan sebagai pendorong motivasi yang rendah untuk melakukan pemikiran mendalam. Alih-alih mempertimbangkan kualitas atau kebutuhan nyata, individu hedonis lebih cenderung menggunakan "jalan pintas".

Paparan *Tren Fashion* (X) yang kuat serta kecenderungan *Gaya Hidup Hedonis* (Y) dapat memengaruhi pola konsumsi audiens. Hal ini memicu perubahan sikap yang cepat namun impulsif, yang pada akhirnya merujuk pada *Perilaku Konsumtif* (Y).

Dari *Logical Construct* tersebut, peneliti dapat menentukan bentuk dari kerangka berpikir untuk penelitian ini.

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Abdullah (2015) hipotesis dipahami sebagai proposisi atau simpulan sementara yang kebenarannya akan dibuktikan lewat prosedur riset. Eksistensi hipotesis ini berfungsi sebagai landasan jawaban awal bagi persoalan penelitian, yang mana ketepatan nilainya wajib diuji lebih lanjut menggunakan data riil di lapangan (Abdullah, 2015). Sementara itu, menurut Creswell & Creswell, (n.d.) hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan dugaan atau prediksi yang dibuat oleh peneliti mengenai hasil yang diharapkan dari hubungan antar variabel. Hipotesis ini biasanya berbentuk perkiraan numerik terhadap nilai populasi, yang didasarkan pada data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Dalam praktiknya, pengujian hipotesis memanfaatkan pendekatan statistika guna menarik konklusi mengenai parameter populasi dari data sampel yang telah dikumpulkan. Penggunaan hipotesis ini sangat lumrah ditemukan pada model penelitian eksperimen atau uji intervensi, khususnya ketika fokus riset diarahkan untuk membandingkan komparasi antar-beberapa kelompok subjek

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengandung beberapa unsur utama, yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenarannya. Hipotesis yang baik sebaiknya disusun secara ringkas menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penelitian hipotesis harus spesifik, tidak ambigu, dan dapat diuji secara empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis idealnya

bersifat terarah, meskipun hal tersebut tidak menjadi keharusan mutlak dalam setiap penelitian (Yam, 2021).

Hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dikenal sebagai hipotesis penelitian. Agar hipotesis ini dapat diuji secara statistik, maka terlebih dahulu perlu diubah ke dalam bentuk pernyataan matematis. Setelah diterjemahkan ke dalam bentuk matematika, hipotesis tersebut disebut sebagai hipotesis statistik. Dalam bentuk statistiknya, hipotesis penelitian umumnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) (Zaki, 2021). Suharsimi menjelaskan bahwa hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan antarvariabel yang diteliti. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) sering juga disebut dengan hipotesis kerja, merupakan pernyataan yang mengindikasikan adanya hubungan antara variabel yang diteliti. Berangkat dari pemaparan latar belakang, rumusan masalah, serta target capaian penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan dugaan teoretis atau hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

2. Pengaruh Tren *Fashion* (X) terhadap Gaya Hidup Hedonis (Z)

- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Tren *Fashion* (X) terhadap Gaya Hidup Hedonis (Z) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Tren *Fashion* (X) terhadap Gaya Hidup Hedonis (Z) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Gaya Hidup Hedonis (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Gaya Hidup Hedonis (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

4. Peran mediasi Gaya Hidup Hedonis (Z) pada pengaruh Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

- H_a : Gaya Hidup Hedonis (Z) memediasi pengaruh tidak langsung Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.
- H_0 : Gaya Hidup Hedonis (Z) tidak memediasi pengaruh tidak langsung Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan proses analisis data yang terstruktur dan mudah dipahami. Melalui pendekatan kuantitatif tersebut, proses pengukuran variabel dapat berjalan tanpa bias, alur sebab-akibat antar-fenomena bisa terungkap, serta mampu menghasilkan generalisasi data yang representatif terhadap populasi sasaran (Rizka et al., n.d.).

Pendekatan kuantitatif dalam studi ini diwujudkan secara spesifik melalui penerapan metode survei. Metode survei dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Metode ini juga dapat dimanfaatkan

untuk mengumpulkan data mengenai sikap, nilai-nilai, keyakinan, pandangan, keinginan, harapan, serta perilaku individu (Maidiana, 2021).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan waktu selama 3 bulan untuk menyelesaikan penelitian ini, 2 bulan digunakan untuk pengumpulan data dan 1 bulan berikutnya digunakan untuk pengolahan data serta penyusunan skripsi.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring di wilayah Indonesia melalui platform media sosial Instagram. Fokus pengambilan data dilakukan pada pengikut akun @inikiranaaa_. Penggunaan platform digital sebagai lokasi penelitian memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden (pengikut akun @inikiranaaa_) secara luas dan efisien tanpa terkendala jarak fisik.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sasaran dalam penelitian. Populasi penelitian dapat berupa individu, kelompok,

maupun objek lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Jailani et al., n.d.). Bahkan, satu individu pun dapat dijadikan sebagai populasi, karena dalam diri seseorang terdapat berbagai karakteristik yang dapat diteliti, seperti gaya berbicara, kedisiplinan, hobi, cara berinteraksi sosial, kemampuan memimpin, dan aspek lainnya (Suryani et al., n.d.). Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @inikiranaaa__.

b. Sampel

Sebagai representasi dari populasi, sampel mencakup sebagian anggota kelompok yang memiliki ciri khas tertentu untuk mewakili keseluruhan subjek penelitian. Efektivitas analisis data ditentukan oleh sejauh mana sampel tersebut bersifat representatif dalam menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Apabila sampel yang diambil bias atau tidak mampu mencerminkan struktur populasi secara utuh, maka kesimpulan riset tidak memiliki kekuatan hukum untuk digeneralisasikan, walaupun kuota sampel yang terkumpul berjumlah besar (Suryani et al., n.d.).

Dalam situasi di mana jumlah populasi sangat besar dan peneliti menghadapi keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga, penggunaan sampel menjadi solusi yang tepat. Apabila pemilihan sampel dilakukan secara sistematis dan mengikuti pedoman tertentu, maka data yang

diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Data dari sampel inilah yang disebut sebagai statistik (Suriani et al., n.d.). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus *Slovin*:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Nilai presisi/standar error

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @inikiranaaa__, yaitu sebanyak 1.090.614 pengikut per tanggal 13 Desember 2025, berdasarkan data yang diperoleh dari web trendHERO. Disini peneliti mengambil nilai presisi sebesar 10%. Maka besar sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.090.614}{1+1.090.614 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.090.614}{1+10.906,14}$$

$$= \frac{1.090.614}{10.907,14}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

c. Teknik Sampling

Sebagaimana dikemukakan oleh Neuman dalam (Subhaktiyasa, 2024) pemilihan teknik penarikan sampel memegang peranan penting karena berdampak langsung pada sejauh mana simpulan riset dapat diinferensikan ke populasi yang lebih luas, atau sejauh mana data mampu menjawab rancangan penelitian secara komprehensif. Dalam kaitan ini, peneliti menerapkan jenis *simple random sampling* yang termasuk dalam metode *probability sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga pemilihan responden dilakukan tanpa adanya unsur subjektivitas dari peneliti (Asrulla et al., 2023).

Sementara itu, teknik *simple random sampling* digunakan karena sifat populasi yang cenderung seragam (homogen). Hal ini menjamin bahwa siapapun individu yang terpilih sebagai responden memiliki probabilitas yang sama dalam mewakili populasi, sehingga konsistensi temuan penelitian tetap terjaga. Prosedur penentuan sampel diawali dengan penyusunan kerangka sampel (*sampling frame*) yang mencakup seluruh anggota populasi secara komprehensif. Selanjutnya, penarikan anggota sampel dilakukan melalui mekanisme pengacakan hingga mencapai kuantitas sampel yang telah ditetapkan sebelumnya (Asrulla et al., 2023).

Namun, karena populasi pengikut media sosial bersifat dinamis, peneliti menetapkan daftar pengikut pada akun Instagram @inikiranaaa__ sebagai kerangka sampel. Dengan asumsi tersebut, setiap anggota populasi dipandang memiliki probabilitas atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden, sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara objektif.

4. Definisi Operasional

Menurut Kountur (Dekanawati et al., 2023), definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur secara nyata. Definisi ini menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian. Uraian tentang definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Tren Fashion (X)	Tren <i>fashion</i> adalah perubahan gaya berpakaian dan selera konsumen pada waktu tertentu (Ikhwanda & Giyana, 2025).	Keberagaman desain	- Berbagai pilihan desain yang beragam dan menarik dalam tren <i>fashion</i> memudahkan saya dalam menentukan pilihan - Adanya inovasi desain yang beragam dalam setiap tren <i>fashion</i> menarik minat saya - Keberagaman desain memudahkan saya menyampaikan karakter melalui pakaian - Banyaknya variasi model pakaian memudahkan saya mencoba kombinasi gaya baru - Desain yang unik di media sosial mendorong saya untuk mengikuti tren tersebut
		Model sesuai selera pribadi	- Tren <i>fashion</i> memungkinkan saya menemukan model pakaian yang sesuai dengan selera pribadi saya - Tren <i>fashion</i> yang menawarkan model yang cocok dengan gaya saya cenderung saya ikuti - Tren <i>fashion</i> menyediakan pilihan model yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi saya - Keberadaan tren <i>fashion</i> membantu dalam mengekspresikan karakter diri melalui pakaian yang dipilih - Model pakaian yang sedang tren memberikan rasa percaya diri karena sesuai dengan gaya masing-masing
		Desain mengikuti tren	- Pembaruan desain yang mengikuti perkembangan zaman meningkatkan daya tarik produk di mata saya - Produk <i>fashion</i> dengan desain yang mengikuti tren terbaru membuat saya tertarik untuk membelinya - Desain yang <i>up-to-date</i> dan sesuai gaya masa kini menjadi standar <i>fashion</i> bagi saya - Rasa percaya diri meningkat saat menggunakan pakaian dengan detail desain yang sedang populer di media sosial - Model pakaian yang terus berganti memotivasi untuk selalu update gaya berbusana
		Ketahanan dan warna produk	- Warna dan tampilan visual yang estetik pada tren <i>fashion</i> terbaru menjadi daya tarik utama untuk memiliki produk tersebut - Daya tarik bahan yang tampak premium pada tren terbaru lebih dipertimbangkan dibandingkan fungsi jangka panjangnya - Pembelian produk <i>fashion</i> sering kali dilakukan karena faktor keindahan warna tanpa terlalu mempertimbangkan keawetannya - Kualitas ketahanan bahan sering kali diabaikan demi mendapatkan warna pakaian yang sedang populer - Tampilan warna yang menarik pada tren <i>fashion</i> lebih memengaruhi keputusan membeli dibanding keawetan produknya
Gaya Hidup Hedonis (Z)	Assael (2004) menyebut gaya hidup hedonis sebagai pola hidup yang mengutamakan kesenangan emosional (Haryani et al., 2022).	Aktivitas	- Mengikuti tren terbaru dalam hiburan dan gaya hidup memberikan kepuasan tersendiri bagi saya - Aktivitas berbelanja tren <i>fashion</i> terbaru seringkali dilakukan secara spontan demi mengisi waktu luang - Aktivitas liburan atau rekreasi sering menjadi cara saya menikmati hidup - Kunjungan ke tempat-tempat populer yang sedang viral menjadi agenda rutin untuk mencari kesenangan - Penggunaan waktu luang untuk mencoba berbagai pengalaman gaya hidup baru memberikan rasa senang yang mendalam
		Minat	- Keterarikan pada produk yang sedang viral lebih didorong oleh keinginan untuk merasa senang daripada kebutuhan mendasak - Ketertarikan pada barang-barang mewah atau <i>fashionable</i> mempengaruhi pilihan gaya hidup saya - Aktivitas yang menyenangkan menjadi prioritas dalam keseharian saya - Perasaan Bahagia muncul saat berhasil mengoleksi barang <i>fashion</i> tren terbaru - Gaya hidup yang ditampilkan para influencer <i>fashion</i> terasa sangat menarik untuk diikuti
		Opini	- Pandangan bahwa hidup harus dinikmati dengan kesenangan instan menjadi prinsip utama dalam memilih tren <i>fashion</i> - Mencoba pengalaman baru yang menyenangkan membuat hidup saya lebih berarti - Keputusan mengalokasikan waktu untuk hiburan dipercaya dapat meningkatkan kualitas hidup saya - Anggapan bahwa kesenangan adalah prioritas utama sangat berpengaruh dalam menjalani aktivitas sehari-hari - Keyakinan bahwa kepuasan diri harus diutamakan menjadi dasar dalam mengikuti perkembangan gaya hidup terkini
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang tanpa kebutuhan utama hingga boros (Jafar et al., 2023).	Alasan gengsi	- Penggunaan brand ternama dalam tren <i>fashion</i> memberikan rasa prestise (gengsi) pada diri saya - Memiliki barang mahal tertentu membuat orang lain melihat saya dengan penuh kekaguman - Keputusan belanja demi terlihat bergengsi sering kali dipicu oleh populernya suatu tren di lingkungan saya - Pengakuan dari lingkungan sekitar lebih mudah didapat ketika mengenakan produk <i>fashion</i> yang sedang viral - Status sosial terasa lebih tinggi saat memamerkan brand ternama di media sosial pribadi
		Pertimbangan harga	- Kemampuan membeli barang berharga tinggi merupakan bentuk pembuktian finansial bagi saya - Pembelian barang mahal tetap dilakukan demi status meskipun kegunaannya kurang saya butuhkan - Harga yang tinggi pada suatu produk <i>fashion</i> dianggap sebagai simbol kemapanan oleh saya - Harga barang yang tinggi dipandang sebagai indikator utama dari sebuah pengakuan status yang bergengsi - Dana khusus rela disisihkan demi mendapatkan barang <i>fashion</i> yang sifatnya eksklusif
		Menjaga status sosial	- Membeli barang tertentu membuat saya diterima di lingkungan sosial yang diinginkan - Gaya hidup sesuai tren lingkungan sekitar membantu menjaga citra diri saya - Barang branded atau edisi terbatas berfungsi sebagai simbol identitas kelompok kelas atas bagi saya - Hubungan pertemanan dalam kelompok sosial terasa lebih terjaga jika mengenakan gaya pakaian yang setara - Kepemilikan barang tertentu dianggap perlu agar bisa diterima di lingkungan kelas atas
		Konformitas	- Produk <i>fashion</i> yang digunakan orang di sekitar saya dan sedang tren membuat saya ingin memilikinya - Ketakutan tertinggal dari tren yang sedang viral mendorong saya untuk segera melakukan pembelian - Keinginan untuk diakui oleh lingkungan sosial membuat saya tertarik mengikuti tren <i>fashion</i> yang ada - Pemilihan produk <i>fashion</i> cenderung mengikuti apa yang sedang banyak dipakai oleh teman-teman di lingkungan sekitar - Keputusan dalam membeli pakaian yang viral sangat dipengaruhi oleh penilaian orang lain terhadap penampilan saya
		Pembelian impulsif	- Keinginan membeli produk <i>fashion</i> yang sedang tren muncul secara tiba-tiba setelah melihat unggahan di akun @inikiranaaa__ - Keputusan belanja sering dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak - Kepuasan memiliki produk yang sedang tren lebih diutamakan daripada evaluasi mendalam terhadap kualitas barang - Dorongan untuk langsung belanja (<i>checkout</i>) muncul tiba-tiba setelah melihat konten menarik di Instagram - Belanja barang <i>fashion</i> sering kali dilakukan tanpa memikirkan rencana keuangan jangka panjang

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, baik berupa individu maupun perseorangan, misalnya melalui hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Alir (dalam Sulung & Muspawi, n.d.), data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui sumber lain seperti buku, jurnal, maupun internet. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui internet dan dimanfaatkan sebagai pendukung untuk memperkuat analisis data primer.

6. Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Hartono (Romdona et al., n.d.) mengungkapkan bahwa, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan responden. Metode ini sering digunakan dalam penelitian karena dinilai efisien dari segi waktu

dan biaya, terutama saat mengumpulkan data dari banyak orang. Pertanyaan dalam kuesioner bisa bersifat terstruktur dan tertutup sehingga mudah dianalisis, atau berbentuk terbuka yang memberi ruang bagi responden untuk menjawab secara lebih mendalam. Kuesioner akan dibuat menggunakan *Google Form* dan dibagikan kepada responden (pengikut akun Instagram @inikiranaaa_). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui pesan langsung (*Direct Message/DM*) Instagram.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa Skala Likert. Skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau tanggapan individu terhadap suatu objek. Penggunaan skala ini sangat populer di kalangan peneliti dan ahli psikologi sosial. Skala Likert merupakan jenis skala psikometrik yang menggunakan kuesioner dengan rentang jawaban yang lebih beragam, dan sering diterapkan dalam penelitian survei (Usadha & Sucandrawati, n.d.).

Skala Likert secara teoritis merupakan data ordinal. Namun demikian, Carifio & Perla (2007) menjelaskan bahwa skor yang diperoleh dari penggabungan beberapa item dalam suatu skala memiliki kecenderungan memperbaiki sifat linear dan interval dari skor komposit. Selanjutnya, Norman (2010) menyatakan bahwa statistik parametrik bersifat robust terhadap pelanggaran asumsi pada data skala Likert sehingga dapat digunakan tanpa menimbulkan kesimpulan yang

keliru, termasuk pada ukuran sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, skor komposit setiap variabel dalam penelitian ini diperlakukan sebagai data interval sehingga analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan. Dalam skala ini kategori jawabannya adalah:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat.

Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaannya mampu menggambarkan variabel penelitian secara tepat. Dalam pengujian validitas, terdapat dua pendekatan utama, pertama, dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total item, dan kedua, dengan mengkorelasikan skor setiap indikator item dengan total skor konstruk (Miftahul Janna, n.d.).

Untuk mengetahui apakah suatu instrumen valid atau tidak, dilakukan uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian validitas dilakukan pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,1$ (Ahmad et al., 2020). Berikut rumus untuk menghitung korelasi *product moment*

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r = Korelasi Product Moment

N = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Slamet & Wahyuningsih, n.d.) Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi suatu kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator dalam suatu variabel atau konstruk. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali. Sebuah alat ukur

dianggap reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten meskipun proses pengukuran dilakukan lebih dari satu kali (Slamet & Wahyuningsih, n.d.). Salah satu ukuran yang paling sering digunakan untuk menilai reliabilitas adalah koefisien *Alpha Cronbach* (Anggraini et al., 2022). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$, sedangkan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Adapun untuk rumusnya sebagai berikut

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas instrument Cronbach Alpha

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians tiap item

σ_t^2 = Varians total

8. Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh dari kegiatan lapangan awalnya masih berbentuk data mentah. Agar data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar empiris untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, diperlukan serangkaian tahapan pengolahan dan analisis data.

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path analysis*), dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model penelitian memenuhi prasyarat statistik. Tahapan ini bertujuan menjamin hasil estimasi data bersifat valid, objektif, dan tidak bias, yang meliputi pengujian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dianggap berdistribusi normal Ketika nilai signifikansinya berada di atas 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Hutagaol, 2025)

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel bebas, karena korelasi yang sangat tinggi dapat mengakibatkan estimasi yang tidak akurat dan peningkatan nilai standard error. Model regresi dinilai baik apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun kriteria pengambilan keputusannya didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dinyatakan stabil atau tidak terjadi

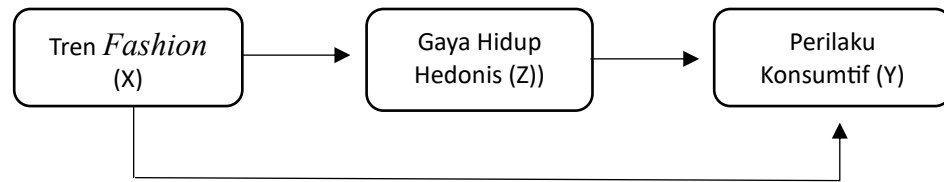
multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 , sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00, maka disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas dalam model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf 0,05, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

b. Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam suatu model penelitian (Martinus, 2024). Analisis ini digunakan untuk menguji apakah Gaya Hidup Hedonis (Z) mampu memediasi hubungan antara Tren *Fashion* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).



Gambar 3. Diagram Jalur

Berdasarkan diagram jalur tersebut, penelitian ini dibagi menjadi 2 Sub Struktur.

- Sub Struktur 1

$$Z = \rho_{zx}X + \epsilon_1$$

Bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi atau dampak variabel *Tren Fashion* (X) dalam memengaruhi pembentukan *Gaya Hidup Hedonis* (Z).

- Sub Struktur 2

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

Bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi atau dampak variabel *Tren Fashion* (X) dan *Gaya Hidup Hedonis* (Z) dalam memengaruhi pembentukan *Perilaku Konsumtif* (Y).

Keterangan:

ρ = Koefisien jalur

ϵ = Faktor lain di luar penelitian (error)

c. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (E. Azhari et al., 2023). Tahap pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

- Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (E. Azhari et al., 2023).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitungan

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Jika Sig. < 0,1, maka H_a diterima (berpengaruh)

Jika Sig. > 0,1, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui rangkaian analisis kuantitatif dengan model analisis jalur (path analysis), penelitian ini berhasil memetakan kontribusi Tren *Fashion* dan Gaya Hidup Hedonis dalam membentuk Perilaku Konsumtif di kalangan pengikut akun Instagram @inikiranaaa_. Secara komprehensif, temuan empiris dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Tren *Fashion* yang diunggah di akun Instagram @inikiranaaa_ memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif para pengikutnya dengan besar pengaruh langsung 43,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan tren *fashion* yang diterima oleh audiens, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif.
2. Tren *Fashion* yang diunggah pada akun Instagram @inikiranaaa_ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis para pengikutnya dengan besar pengaruh 62,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan tren *fashion* di media sosial mampu mendorong terbentuknya kecenderungan gaya hidup yang lebih berorientasi pada kesenangan dan pemenuhan keinginan..

3. Gaya Hidup Hedonis pada pengikut akun Instagram @inikiranaaa__ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan besar pengaruh 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif.
4. Gaya Hidup Hedonis terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif. Pengaruh tidak langsung yang diberikan mencapai 41,3%, sedangkan total pengaruh Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif mencapai 84,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Tren *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif menjadi lebih kuat ketika individu memiliki kecenderungan Gaya Hidup Hedonis.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi ruang lingkup variabel yang diteliti maupun proses pengumpulan data. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Instagram

Pengguna Instagram diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi konten promosi maupun rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer*. Sebelum melakukan pembelian, pengguna sebaiknya mempertimbangkan

manfaat, kualitas, serta kebutuhan terhadap produk tersebut, sehingga mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif secara berlebihan dapat diminimalkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif, seperti *self-control* (kontrol diri), literasi keuangan, literasi digital, atau variabel psikologis lainnya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, platform media sosial, maupun karakteristik responden yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam. Penggunaan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Istiadi & Igbal, Eds.). Aswaja Pressindo.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
- Almira, A. F., Herlindawati, D., & Sholekhah, I. (2026). *LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE: PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI MEDIATOR*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v24i1.95428>
- Amalia, A., Khairunnisa, H. S., Indrianti, N., Fajrussalam, H., & Ramadhan, O. M. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 3, Number 1). <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Azhari, A., Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025a). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3593–3602. <https://doi.org/10.62710/dc7q7c75>
- Azhari, A., Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025b). *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia*. <https://doi.org/10.62710/dc7q7c75>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *JOURNAL AGREGATE*, 2(2).

- Azzahra, S. A., Prianggi, A., & Haniwati, H. (2024). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja di SMA X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 182–190. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1703>
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106–116.
- Fadilah, W. A., Muhaimin, & Rini, I. P. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 537–550. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009>
- Haddad, M., & Ningsih, W. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Trend Fashion Mahasiswi Iain Kendari. *Journal of Society and Development*, 4(1). <https://doi.org/10.57032/jsd.v4i1.209>
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhl, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement vs. Influencer Endorsement vs. Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare. *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://media.neliti.com/media/publications/393383-pengaruh-celebrity-endorsement-vs-influe-a8787613.pdf>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. i., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI EKSPRESI DAN RELEVANSINYA TERHADAP GAYA PAKAIAN GEN Z INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS AN EXPRESSION AND ITS RELEVANCE TO GEN Z'S CLOTHING STYLE. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1, 2025–2262.
- Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI KOTA MANADO. In *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* (Vol. 3, Number 1). <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>

- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational Citizenship Behavior. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 740–751. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Effect Of Self-Concept On Student Consumptive Behaviour*.
- Martinus, D. (2024). Model Analisis Jalur (Path Analysis): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif. *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama*, 2(4), 225–243. <https://doi.org/10.55606/jutipa.v2i4.378>
- Maulida, S., Vhalery, R., & Fitria, D. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA KARANG TARUNA RW 06 KELURAHAN BOJONGBARU* (Vol. 01, Number 01).
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (n.d.). *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)*.
- Miftahul Janna, N. (n.d.). *KONSEP Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pitoy, F. F., Korengkengr, L., Waleleng, M., & Matindas, E. C. (2023). Hubungan Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Komunitas Minahasa Vapers. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(7), 1996–2010. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i7.10655>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Vitryani, T. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Karya Abadi*.

- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 18–24. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.847>
- Rizka, Z., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*. Widina Media Utama. Retrieved www.freepik.com
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (n.d.). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. Retrieved <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Safitri, C. N., & Husnaini, M. (2025). DAMPAK GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 7(1), 22–36. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol7.iss1.art2>
- Seftiana, A. f., Syafitri, A., Eliyati, Ningsih, L. S., & Jadidah, I. T. (2023). ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DI ERA GLOBALISASI MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBNG. In *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA |Vol* (Vol. 2, Number 3).
- Septriani, A. P., Eramada, M., Jelyanah, Puriani, R. A., & Novirson, R. (2025). *DETEKSI DINI PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA* (Vol. 6, Number 1).
- Shidqie, N., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (n.d.). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiarto, R. D., & Huwae, A. (2025). Gaya Hidup Hedonisme Dan Self-Esteem Pada Remaja Generasi Z. *Jurnal Penelitian Pendidikan. Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 597–607. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.732>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (n.d.). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*. Retrieved June 7, 2025, from <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195>

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (n.d.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Retrieved <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Retrieved <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tedjapranata, A., & Pratama, A. (2026). *PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE (PERSPEKTIF KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA TANGERANG)* (Vol. 1, Number 6). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/bhumantara>
- Usadha, I. D. N., & Sucandrawati, A. S. (n.d.). *IMPLEMENTASI METODE WEBQUAL PADA KUALITAS PELAYANAN WEBSITE GRAB*.
- Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen Yulia Utami, U., Muslim Rasmanna, P., Utami, Y., & Pelita Nusantara Medan, S. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Wakhida, N. N., & Sumardjoko, B. (2024). Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Karakter Peduli Sosial di Kalangan Mahasiswa Milenial. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(3), 2688–2700. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i3.6811>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). *ANALISIS GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE*. 21(4).
- Yam, J. H. T. R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Zaki, M. ; S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2).
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
<https://socialveins.com/influencer/instagram/inikiranaaa>
<https://trendhero.io/instagram-follower-count/>
<https://kol.id/instagram/inikiranaaa>