

# HUBUNGAN PAPARAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR KOREAN-POP

Ayu Anjasmoro, Afriza Animawan Arifin  
Prodi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena *Korean Wave* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Sebagai negara dengan aktivitas Twitter terkait K-Pop tertinggi di dunia, penggemar K-Pop di Indonesia kerap terpapar oleh pengaruh figur publik di media sosial dan tuntutan kelompok sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk memastikan responden memenuhi kriteria sebagai siswa SMA penggemar K-Pop aktif, sehingga diperoleh sampel sebanyak 159 responden. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F sebesar 275,492 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti variabel Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, arah hubungan ditentukan dari besarnya nilai koefisien regresi (Beta). Variabel Paparan *Influencer* Media Sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif ( $r = 0,876$ ;  $p = 0,000$ ), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Paparan *Influencer* Media Sosial, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif. Begitu pula dengan variabel konformitas teman sebaya yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif ( $r = 0,623$ ;  $p = 0,004$ ), yang berarti semakin tinggi tingkat konformitas terhadap teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop tersebut.

**Kata Kunci:** perilaku konsumtif, paparan *influencer* media sosial, konformitas teman sebaya, penggemar k-pop, *korean wave*.

## ABSTRACT

The rapid development of technology and the Korean Wave phenomenon in Indonesia have brought significant changes to public consumption patterns, particularly among the younger generation. As a country with the highest K-Pop-related Twitter activity in the world, K-Pop fans in Indonesia are frequently exposed to the influence of social media public figures and the pressures of their social groups. This study aims to determine the relationship between media influencer intensity and peer conformity toward consumptive behavior among K-Pop fans. This study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique to ensure that respondents meet the criteria as active high school K-Pop fans, obtaining a sample of 159 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The simultaneous hypothesis

testing results revealed an F-value of 275.492 with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ), indicating that media influencer intensity and peer conformity simultaneously have a significant relationship with consumptive behavior. Partially, the direction of the relationship was determined by the value of the regression coefficient (Beta). The media influencer intensity variable has a significant positive relationship with consumptive behavior ( $r = 0.876$ ;  $p = 0.000$ ), demonstrating that higher media influencer intensity is associated with a higher level of consumptive behavior. Likewise, the peer conformity variable showed a significant positive relationship with consumptive behavior ( $r = 0.623$ ;  $p = 0.004$ ), meaning that a higher level of peer conformity corresponds to a higher tendency toward consumptive behavior among these K-Pop fans.

**Keywords:** consumptive behavior, media influencer intensity, peer conformity, k-pop fans, korean wave.

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia penggemar k-pop merupakan salah satu yang terbesar di dunia dimana generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi k-popers, berdasarkan data yang diambil dari jumlah pembelian tiket konser pada bulan Maret tahun 2022 yang dilaksanakan di Las Vegas persentase gender menunjukkan 99,1% adalah perempuan dan 0,9% laki-laki dengan rentang usia penonton 9,8% usia remaja, 30,1% pada usia 20-an, 37% pada usia 30-an, 18,1% pada usia 40-an, dan 4,7% di usia 50-an dengan jumlah penjualan tiket sebanyak 15.000 (Pramesi, 2022). Untuk diketahui bahwa harga tiket yang harus dibeli untuk menonton konser tersebut tidak lah murah mulai dari jutaan hingga puluhan bahkan ratusan juta untuk kelas eksklusif, hal ini wajar saja karena konser tersebut dilaksanakan di Kota Las Vegas. Dengan penjualan tiket habis terjual menunjukkan bahwa penggemar *korean wave* mendunia yang di dominasi oleh generasi milenial juga konsumtif demi memenuhi kepuasannya. Hal tersebut didukung oleh hasil survey IDN Times tahun 2019 yang menunjukkan sebesar 40,7% penggemar k-pop adalah mereka yang berusia 20-25 tahun, 38,1% di usia 15-20 tahun, 11,9 persen berada pada usia 10-15 tahun sehingga bisa dikatakan penggemar k-pop dikuasai oleh mereka yang berada pada tahapan dewasa awal (Gumelar, Almaida, & Laksmiwati, 2021). Hal ini dikarenakan pada masa dewasa awal mereka sedang memulai untuk memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang dikaguminya seperti artis, penyanyi, dan semacamnya yang dibuktikan dengan penelitian oleh Boon & Lomore 2001 (dalam Gumelar, Almaida, & Laksmiwati, 2021).

Kehebatan *korean waves* sedikit banyaknya memberikan dampak pada budaya, serta perilaku masyarakat yang ada di Indonesia. Datangnya budaya Korea di Indonesia menjadikan beberapa perubahan pada aspek perilaku masyarakat diantaranya ialah fanatisme

terhadap budaya Korea, perubahan perilaku seperti loyalitas, dan perilaku konsumsi masyarakat (Sembiring & Prabandari, 2021). Terdapat berbagai macam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh penggemar k-pop Indonesia diantaranya berdiskusi di forum fandom membahas tentang idolanya, mencari tahu tentang aktivitas idolanya melalui media sosial selama berjam-jam, bersikap histeris dan fanatik di media sosial, terobsesi terhadap idolanya sampai membeli berbagai macam produk yang dihasilkan oleh *boygrup/girlgrup* idolanya seperti *merchandise* bahkan apapun yang diiklankan oleh idolanya dapat menjadi suatu yang diminati bagi para penggemarnya seperti makanan, produk kecantikan, pakaian, elektronik yang dijual dipasaran sehingga menjadikan penggemar k-pop kecanduan. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (kumparanK-POP, 2017) sebesar 56% penggemar k-pop meluangkan waktunya selama 1-5 jam untuk bermedia sosial di depan *smartphone* atau laptop. Sebesar 28% penggemar meluangkan waktunya lebih dari 6 jam untuk menyaksikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh idolanya.

Kemudahan akses belanja di era digital ini menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya kecenderungan konsumtif. Secara psikologis dan ekonomi, fase remaja merupakan target pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen karena di masa inilah orientasi konsumsi seseorang mulai mengakar (Fatimah, 2006). Karakteristik remaja yang impulsif terhadap iklan, suka meniru gaya hidup kelompok pergaulan, serta belum matang dalam pertimbangan keuangan finansial menjadi faktor penentu yang dimanfaatkan oleh pasar. Hadirnya berbagai fasilitas belanja seperti pusat perbelanjaan, *supermarket*, dan gerai waralaba yang kian menjamur turut memfasilitasi gaya hidup ini. Dampaknya terlihat dari penelitian Shela (2020), di mana 83% remaja di Indonesia masuk dalam kategori konsumtif tinggi akibat menghabiskan uang saku mereka untuk komoditas sekunder. Tingginya angka tersebut mempertegas bahwa ruang lingkup sosial saat ini menyediakan terlalu banyak stimulus kebutuhan sekunder yang mendorong remaja untuk berperilaku boros.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai bagian dari generasi muda idealnya memiliki kemampuan kontrol diri yang baik serta bersikap rasional dalam mengelola keuangan. Di tengah arus informasi yang masif, remaja seharusnya mampu memprioritaskan kebutuhan utama di atas keinginan impulsif, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan lingkungan saat menyalurkan hobi mereka (Putri & Rahma, 2022). Namun, menjaga sikap bijak ini menjadi tantangan besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Sebagai negara dengan aktivitas Twitter terkait K-Pop tertinggi di dunia, remaja Indonesia kini terus-menerus terpapar oleh budaya populer yang secara tidak langsung menggeser pola dan prioritas konsumsi mereka (Pratiwi, 2023).

Hasilnya terjadi perubahan perilaku pada siswa SMA, yakni perilaku konsumtif yang massif. Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa siswa SMA saat ini mengalami eskalasi perilaku konsumtif yang sangat masif. Sebagai contoh, penelitian oleh Lestari dan Handayani (2022) mengungkapkan bahwa sebanyak 68% remaja usia sekolah menengah terbiasa melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk tren yang bersifat non-esensial. Fenomena ini diperkuat oleh data dari Sari dkk. (2023) yang mencatat bahwa 74% siswa SMA rela mengalokasikan lebih dari setengah uang saku bulanan mereka demi membeli atribut budaya populer dan *merchandise* demi mempertahankan eksistensi kelompok. Lebih lanjut, hasil kajian Pratama (2024) menemukan adanya hubungan positif yang kuat ( $r = 0,72$ ) antara durasi paparan gaya hidup para *influencer* di media sosial dengan frekuensi belanja materi remaja, yang membuktikan bahwa tekanan lingkungan digital dan konformitas teman sebaya secara nyata mendorong tingginya tindakan konsumsi yang tidak rasional pada kalangan siswa.

Kenyataan di lapangan saat ini menunjukkan kondisi yang bertolak belakang dengan harapan tersebut. Tingginya paparan *influencer* di media sosial dan kuatnya dorongan konformitas teman sebaya justru memicu perilaku konsumtif yang tinggi pada remaja penggemar K-Pop (Sari & Utami, 2024). Alih-alih berbelanja secara bijak, para siswa aktif membeli berbagai produk atau atribut K-Pop demi menjaga eksistensi dan memenuhi standar kelompok pertemanannya. Realitasnya, keinginan kuat untuk diakui dalam kelompok membuat mereka mengabaikan aspek rasionalitas dan kontrol diri dalam pemenuhan kebutuhan (Wulandari, 2023). Kesenjangan antara tuntutan kontrol diri dan realitas perilaku konsumtif inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan.

Observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Oktober 2024 terhadap 10 siswa SMA di Kabupaten Pematang Jaya menunjukkan siswa SMA yang merupakan remaja setelah mendapatkan uang yang berlebih sering kali tidak memikirkan kebutuhan lain yang harus dibeli di kemudian hari, siswa juga menyatakan bahwa perilaku membeli secara impulsif muncul karena orang tua yang memanjakan anak mereka dengan memberikan uang tanpa dibekali kemampuan untuk mengontrol keuangan (Data observasi & Wawancara, 2026). Siswa juga mengatakan bahwa mereka membeli barang yang ada di tiktok karena tergiur dengan iklan dan *influencer* media yang memberikan *review* barang yang ditawarkan, adapun siswa yang mengatakan bahwa teman-teman tongkrongan yang sering mengajak membeli barang yang sama agar identitas kelompok mereka dapat di pamerkan di sosial media (Data observasi & Wawancara, 2026).

Media sosial merupakan sebuah wadah digital yang memungkinkan manusia untuk

berinteraksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberadaan *platform* ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti Milenial dan Generasi Z. Berdasarkan laporan survei penetrasi internet terbaru, tingkat keterpaparan digital di Indonesia saat ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Penetrasi internet pada rentang usia 13–18 tahun telah mencapai 98,63%, disusul secara ketat oleh rentang usia 19–34 tahun sebesar 98,02%, serta kelompok usia 35–54 tahun sebesar 87,30% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024). Perkembangan teknologi komunikasi modern telah membuka peluang bagi siapa saja untuk membangun pengaruh dan memosisikan diri sebagai pusat perhatian di media sosial. Fenomena ini melahirkan konsep *microcelebrity*, yaitu sebuah teknik performa digital yang bertujuan untuk mengonstruksi popularitas melalui pemanfaatan *platform* berbasis web seperti konten video, blog, dan situs jejaring sosial (Wulandari & Hidayat, 2024). Melalui mekanisme ini, batas antara figur publik konvensional dan masyarakat awam menjadi semakin kabur di dalam ekosistem ekonomi atensi saat ini.

Kepercayaan yang dibangun oleh seorang *influencer* media akan mempengaruhi para pengikutnya untuk ikut membeli barang yang dipakai atau diiklankan seorang *influencer* media sehingga penjualan akan meningkat, hal ini didukung pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap media sosial sebesar 51% berdasarkan penelitian terkait pada tahun 2018 (Edelman, 2022). Berdasarkan data tersebut *branding* yang dilakukan oleh social media *influencer* memiliki pengaruh yang kuat pada penjualan suatu produk dimana hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan dimana sebanyak 89,7% minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh social media *influencer* (Astuti, 2016). Para pengusaha suatu produk memanfaatkan *influencer* media sosial sebagai iklan yang lebih efektif dalam menjual produk mereka, dimana seseorang dalam media sosial yang memiliki penggemar memiliki banyak pengaruh pada pola pikir dan keputusan dari penggemarnya sendiri (Hariyanti, 2018).

Manifestasi perilaku konsumtif tidak hanya digerakkan oleh preferensi personal, melainkan juga diakselerasi oleh dinamika kelompok sosial melalui mekanisme konformitas teman sebaya. Kelompok teman sebaya sendiri merepresentasikan himpunan individu dengan kesetaraan usia, tingkat kematangan, serta status sosial yang saling berinteraksi dan membentuk kesamaan pola pikir (Pratama & Lestari, 2023). Dalam ekosistem pergaulan tersebut, interaksi intensif yang terbangun menciptakan ruang bagi munculnya pengaruh sosial yang kuat, di mana individu cenderung menyelaraskan tindakan mereka dengan standar kolektif yang berlaku di dalam kelompoknya (Wardani, 2022).



Pengaruh kelompok ini bekerja melalui konformitas, yang mewujudkan sebagai adaptasi perilaku atau pergeseran keyakinan individu agar selaras dengan aturan dan norma kelompok, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun berupa tuntutan tidak tertulis (Wijaya, 2023). Kecenderungan untuk menyamakan diri ini didorong oleh adanya tekanan sosial baik nyata maupun perseptual yang menuntut anggotanya untuk mengikuti arus kelompok demi memitigasi risiko penolakan atau isolasi sosial (Kurniawan dkk., 2024). Dengan demikian, konformitas teman sebaya dalam penelitian ini dipahami sebagai transformasi tindakan individu yang melebur ke dalam ekspektasi kelompok akibat adanya desakan struktural dari lingkungan sosial sekitarnya.

Tindakan mengonsumsi atau membeli komoditas secara berlebihan tanpa kalkulasi yang matang dapat terjadi baik pada tataran personal maupun kolektif. Dalam konteks kelompok, fenomena ini diakselerasi oleh lingkaran teman sebaya yang memiliki kesamaan orientasi, di mana mereka saling mengintervensi keputusan belanja satu sama lain (Fauziah & Rahmawati, 2023). Agar dapat diakui dan terintegrasi secara utuh dalam struktur pergaulan, seorang remaja dituntut untuk mengadopsi peran serta menampilkan standar perilaku yang selaras dengan ekspektasi kelompoknya (Nugraha dkk., 2024). Tekanan sosial yang bersumber dari lingkungan sebaya ini terbukti menjadi salah satu determinan utama yang menstimulasi penguatan perilaku konsumtif, sebab dinamika yang berkembang dalam suatu kelompok cenderung direplikasi secara masif oleh para anggotanya (Pratiwi & Utami, 2022). Keselarasan kebiasaan ini menegaskan bahwa orientasi finansial individu sangat terikat pada sistem nilai dan keyakinan yang berlaku dalam ruang interaksi sosial mereka (Sari & Wahyuni, 2025).

Manifestasi perilaku konsumtif yang kerap ditunjukkan oleh kelompok remaja umumnya berwujud aktivitas belanja yang eksekutif, pemenuhan aspek kesenangan semata (*hedonic shopping*), serta pembelian spontan (*impulsive buying*). Pola konsumsi yang telah mengkristal menjadi gaya hidup ini bahkan mendorong sebagian remaja melakukan tindakan ekstrem, seperti mengorbankan pemenuhan kebutuhan primer atau mengalihfungsikan aset pribadi demi memperoleh barang-barang bermerek (*branded*) yang eksklusif untuk mendongkrak rasa bangga dan prestise personal (Ramadhan & Wijaya, 2023). Dampak jangka panjang dari pergeseran prioritas ini adalah terbentuknya karakter yang boros serta ketidakmampuan kronis dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan keinginan sekunder di masa depan (Putra & Lestari, 2024). Berbagai anomali perilaku beserta implikasi psikososial tersebut menegaskan pentingnya dilakukan kajian mendalam mengenai dinamika perilaku konsumtif pada generasi muda.

Fenomena konsumtif pada kelompok remaja umumnya termanifestasi dalam bentuk aktivitas belanja yang eksekutif, pemenuhan aspek kesenangan semata (*hedonic shopping*), serta pembelian spontan (*impulsive buying*). Pola konsumsi ini bahkan telah mengkristal menjadi gaya hidup yang mengkhawatirkan; individu kerap rela mendivestasikan aset pribadi seperti perhiasan, kamera, atau gawai, serta mengorbankan alokasi kebutuhan pangan harian demi memperoleh pakaian bermerek (*branded*) yang eksklusif (Asisi & Purwantoro, 2020). Motivasi di balik tindakan ekstrem ini berakar pada pencarian prestise personal dan kebanggaan untuk menampilkan identitas visual yang unik di ruang publik. Dalam jangka panjang, pergeseran orientasi ini memicu terbentuknya karakter yang boros serta mendegradasi kemampuan remaja dalam mendiferensiasikan antara kebutuhan primer dan sekunder di masa depan (Chita, 2015). Serangkaian problematika riil inilah yang menjadi landasan mendasar mengapa penelitian mengenai perilaku konsumtif ini krusial untuk dilakukan.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik accidental sampling yaitu suatu pengambilan berdasarkan sampel yang ditemui atau dijumpai peneliti kebetulan sesuai dengan tujuan penelitian (Neliwati, 2018). Prosedur penelitian merupakan tahapan sistematis yang dilakukan oleh peneliti dalam keseluruhan proses pengumpulan data, yang dimulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir pengumpulan data. Pengujian hipotesis dan interaksi antarvariabel dalam penelitian ini dioperasikan melalui teknik Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics 21.0

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

| Variabel                                  | Kolmogorov-Smirnov<br>Z | Asymp. Sig. (2-<br>tailed) | Distribusi<br>Data |
|-------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|
| Paparan <i>influencer</i><br>media sosial | 0,945                   | 0,333                      | Normal             |
| Konformitas teman<br>sebaya               | 0,971                   | 0,302                      | Normal             |
| Perilaku konsumtif                        | 0,714                   | 0,688                      | Normal             |

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel Paparan *Influencer* Media Sosial adalah sebesar 0,333, variabel Konformitas Teman Sebaya sebesar 0,302, dan variabel

Perilaku Konsumtif mencapai 0,688. Mengingat probabilitas signifikansi dari ketiga variabel tersebut secara konsisten melampaui kriteria ambang batas alpha 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen data dalam penelitian ini memiliki sebaran yang berdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi dasar analisis parametrik.

Tabel 2. Uji Linearitas

| Variabel                               | F     | F tabel | Sig.  |
|----------------------------------------|-------|---------|-------|
| Paparan <i>influencer</i> media sosial | 0,919 | 2,170   | 0,558 |
| Konformitas teman sebaya               | 1,099 | 2,170   | 0,347 |

Sumber: Uji analisis Spss

Berdasarkan hasil uji linearitas yang mengacu pada nilai *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA, didapatkan nilai Fhitung untuk variabel Paparan *Influencer* Media Sosial sebesar 0,919 dengan angka signifikansi sebesar 0,558. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Paparan *Influencer* Media Sosial dan Perilaku Konsumtif adalah linear. Sementara itu, uji linearitas antara Konformitas Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif menghasilkan nilai Fhitung sebesar 1,099 dengan signifikansi sebesar 0,347. Mengingat nilai probabilitasnya juga berada di atas ambang batas ( $p > 0,05$ ), maka hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif dinyatakan memenuhi syarat linearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Variabel                               | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Paparan <i>influencer</i> media sosial | 0,627     | 1,594 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Konformitas teman sebaya               | 0,627     | 1,594 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Evaluasi terhadap ada tidaknya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antarvariabel bebas di dalam model regresi dilakukan melalui uji multikolinearitas dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Berdasarkan hasil estimasi statistik, model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Kondisi ideal tersebut dibuktikan oleh perolehan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang secara konsisten berada di bawah angka 10, sehingga seluruh variabel bebas layak digunakan dalam analisis selanjutnya tanpa saling mengintervensi secara bias.

Tabel 3. Uji Heterokedasitas

| Variabel                               | Sig.  | Keterangan                       |
|----------------------------------------|-------|----------------------------------|
| Paparan <i>influencer</i> media sosial | 0,656 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Konformitas teman sebaya               | 0,543 | Tidak terjadi Heterokedastisitas |



Melalui estimasi uji heteroskedastisitas dengan menerapkan metode Glejser, model regresi yang diajukan terbukti bebas dari gejala varians residual yang tidak konstan. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi variabel Intensitas Media *Influencer* sebesar 0,656 dan variabel Konformitas Teman Sebaya sebesar 0,543. Karena indeks probabilitas kedua variabel bebas tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi, di mana varians residual dari model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.

### 3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Regresi Berganda Variabel *Influencer* Media Sosial dan Konformitas teman sebaya dengan Perilaku konsumtif

| Variabel                                                                                     | <i>Rsquare</i> | <i>F</i> | <i>Ftabel</i> | <i>Sig</i> | Keterangan                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------------|------------|------------------------------------------|
| Paparan <i>influencer</i> media sosial, Konformitas teman sebaya terhadap Perilaku konsumtif | 0,779          | 275,492  | 2,170         | 0,000      | Terdapat hubungan yang sangat Signifikan |

Hasil analisis regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh Paparan *Influencer* Media Sosial dan Konformitas Teman Sebaya. Pengaruh bersama ini divalidasi oleh nilai *F* empiris sebesar 275,492 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua faktor independen tersebut bertindak sebagai prediktor kuat yang mengintervensi dinamika belanja responden.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda Variabel Paparan *Influencer* Media Sosial dan Konformitas teman sebaya dengan Perilaku konsumtif Secara Parsial

| Variabel                                                         | <i>r (correlation)</i> | <i>t</i> | <i>Sig (p)</i> | Keterangan                           |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|----------------|--------------------------------------|
| Paparan <i>influencer</i> media sosial dengan Perilaku konsumtif | 0,876                  | 16,643   | 0,000          | Ada hubungan positif yang signifikan |
| Konformitas teman sebaya dengan Perilaku konsumtif               | 0,623                  | 2,955    | 0,004          | Ada hubungan positif yang signifikan |

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan koefisien regresi ( $\beta$ ) untuk mengidentifikasi arah hubungan linear antarvariabel. Berdasarkan data empiris, Paparan *Influencer* Media Sosial berkorelasi positif dan signifikan dengan Perilaku Konsumtif ( $r = 0,876$ ;  $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa penguatan intensitas figur digital di media sosial secara linear akan menaikkan tingkat konsumsi responden. Di sisi lain, Konformitas Teman Sebaya juga menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan Perilaku Konsumtif ( $r = 0,623$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa tingginya konformitas terhadap lingkaran pergaulan

berdampak nyata pada peningkatan perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6. Sumbangan Efektif

| Variabel                                  | Beta  | Coefisien<br>Determinasi | R Square | Sumbangan% |
|-------------------------------------------|-------|--------------------------|----------|------------|
| Paparan <i>influencer</i><br>media sosial | 0,790 | 0,876                    | 0,779    | 69,20%     |
| Konformitas teman<br>sebaya               | 0,140 | 0,623                    |          | 8,7%       |
| Jumlah                                    |       |                          |          | 77,9%      |

Untuk melihat sejauh mana variabel independen mengintervensi variabel dependen, dilakukan uji sumbangan efektif melalui perolehan koefisien determinasi. Nilai *R Square* yang didapatkan adalah 0,779, yang berarti variabel Paparan *Influencer* Media Sosial dan Konformitas Teman Sebaya secara bersama-sama memprediksi Perilaku Konsumtif sebesar **77,9%**. Jika dirinci secara parsial, Paparan *Influencer* Media Sosial menyumbang pengaruh sebesar **8,7%**, sementara Konformitas Teman Sebaya memberikan kontribusi yang dominan yaitu sebesar **69,2%**. Di samping kedua faktor tersebut, terdapat **22,1%** pengaruh dari variabel luar yang turut mengintervensi Perilaku Konsumtif responden.

### 3.3 Kategorisasi

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Paparan *Influencer* Media Sosial

| Kategorisasi  | Rentang Skor | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|--------------|------------------|------------|
| Sangat Rendah | 24 - 38,4    |                  | 0,00%      |
| Rendah        | 38,4 - 52,8  |                  | 0,00%      |
| Sedang        | 52,8 - 67,2  | 128              | 80,50%     |
| Tinggi        | 67,2 - 81,6  | 31               | 19,50%     |
| Sangat Tinggi | 81,6 - 96    |                  | 0,00%      |
| Total         |              | 159              | 100        |

Diperoleh rentang pada setiap variabel dengan hasil pada variabel Paparan *Influencer* Media Sosial memperoleh kategorisasi **63.8-81.2 (Sedang)** yang artinya pada siswi SMA kota Pemalang yang merupakan Penggemar K-POP memiliki Paparan *Influencer* Media Sosial sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas siswi dalam melihat, berinteraksi, dan menerima informasi dari *influencer* di media sosial berada pada tingkatan yang wajar. Mereka aktif mengonsumsi konten K-Pop, namun tidak sampai pada tahap obsesif atau terpapar secara berlebihan yang dapat mengaburkan realitas sehari-hari (Sedang).

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Konformitas Teman Sebaya

| Kategorisasi  | Rentang Skor | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|--------------|------------------|------------|
| Sangat Rendah | 14.5-46.4    |                  | 0,00%      |
| Rendah        | 46.4-63.8    | 5                | 2,52%      |
| Sedang        | 63.8-81.2    | 140              | 88,05%     |
| Tinggi        | 81.2-98.6    | 14               | 9,43%      |
| Sangat Tinggi | 98.6-130.5   |                  | 0,00%      |
| Total         |              | 159              | 100        |

Pada variabel Konformitas Teman Sebaya memiliki kategorisasi **63.8-81.2 (Sedang)**

yang artinya pada siswi SMA kota Pemalang yang merupakan Penggemar K-POP memiliki Konformitas Teman Sebaya sedang. Tingkat konformitas yang sedang ini menandakan bahwa meskipun siswi memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren, gaya hidup, atau norma kelompok sesama penggemar K-Pop (fandom), mereka tetap mempertahankan identitas dan kontrol diri individu. Mereka menyelaraskan diri agar diterima dalam kelompok pertemanan, tetapi tidak secara buta mengikuti seluruh tekanan kelompok jika hal tersebut bertentangan dengan prinsip pribadi atau aturan sekolah.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

| Kategorisasi  | Rentang Skor | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|--------------|------------------|------------|
| Sangat Rendah | 45 – 72      |                  | 0,00%      |
| Rendah        | 72 - 99      | 6                | 3,77%      |
| Sedang        | 99 - 126     | 120              | 75,47%     |
| Tinggi        | 126 - 153    | 33               | 20,75%     |
| Sangat Tinggi | 153 - 180    |                  | 0,00%      |
| Total         |              | 159              | 100        |

Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif memiliki kategorisasi **99-126 (Sedang)** sehingga dapat disimpulkan siswi SMA kota Pemalang yang merupakan Penggemar k-pop memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang sedang. Kategori sedang pada perilaku konsumtif mencerminkan bahwa keinginan siswi untuk membeli atribut k-pop seperti album, *merchandise*, atau tiket konser masih relatif terkendali. Pembelian barang-barang tersebut umumnya didasari oleh kepuasan emosional sebagai penggemar, namun mereka masih mempertimbangkan skala prioritas keuangan atau keterbatasan uang saku yang diberikan orang tua.

### 3.4 Pembahasan

#### **H1: Terdapat hubungan signifikan antara Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hipotesis mayor dapat diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif yang ditunjukkan pada uji regresi berganda menunjukkan hasil nilai F sebesar 275,492 dan Ftabel sebesar 2,170 ( $F > F_{\text{tabel}}$ ) dengan sig 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan dari Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif tidak muncul secara kebetulan, melainkan dibentuk secara kuat oleh dinamika sosial dan paparan media (Purnomo & Setiawan, 2023). Berdasarkan hasil analisis, Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya secara simultan memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 77,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis untuk diterima, diakui, dan selaras dengan lingkungan pergaulan menjadi katalis utama dalam keputusan pembelian (Pratiwi & Utami, 2022). Individu memiliki kecenderungan yang kuat untuk menyesuaikan gaya hidup dan pilihan konsumsinya dengan standar kelompok demi menghindari eksklusi sosial atau perasaan tertinggal (*fear of missing out*) (Hidayat & Lestari, 2024). Tingginya persentase ini menegaskan bahwa berbelanja bukan lagi sekadar upaya pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan strategi adaptasi untuk mempertahankan identitas dan status sosial di dalam kelompoknya (Sari et al., 2021).

Di sisi lain, Paparan *Influencer* Media Sosial juga memegang peranan krusial dengan memberikan kontribusi sebesar 25,12%. Di era digital saat ini, figur publik di media sosial bertindak sebagai agen utama pembentuk standar ideal (Ramadhan & Wijaya, 2023). Tingginya frekuensi dan kedalaman atensi individu dalam mengonsumsi konten *influencer* membuat mereka terus-menerus terpapar stimulasi visual yang mempromosikan gaya hidup tertentu (Nugroho, 2022). *Influencer* tidak hanya memasarkan sebuah barang, tetapi juga mengemasnya dengan citra kesuksesan, tren kekinian, atau estetika yang memikat (Putri & Rahmawati, 2024). Paparan informasi yang intens ini secara bertahap mampu mengaburkan rasionalitas konsumen dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan sekadar keinginan semata, sehingga memicu dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif (Fitriani & Santoso, 2023).

Besarnya hasil korelasi kedua variabel yang menunjukkan angka yang tinggi (77,9%) pada dasarnya lahir dari sinergi dan "*efek bola salju*" antara kedua variabel tersebut. Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya saling melengkapi dalam mengeskalasi perilaku konsumtif (Wulandari & Saputra, 2023). Media sosial memproduksi dan menyediakan referensi tren gaya hidup baru melalui konten *influencer*, yang kemudian dengan cepat diadopsi dan dijadikan "*norma tak tertulis*" oleh kelompok teman sebaya (Gunawan & Kristiani, 2024). Ketika seseorang melihat figur idolanya mempromosikan suatu produk, hasrat awal untuk membelinya akan dilipatgandakan oleh tekanan sosial dari teman-teman yang juga mulai menggunakan produk serupa (Pratama, 2023). Ekosistem yang saling menguatkan inilah yang pada akhirnya menjebak individu dalam siklus perilaku konsumtif

yang tinggi, sementara sisa varians sebesar 22,1% dapat diatribusikan pada faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti literasi keuangan individu (Kusuma & Wardani, 2022) atau kondisi sosial ekonomi keluarga (Arifin, 2021).

## **H2: Terdapat hubungan signifikan antara intensitas media influencer dengan perilaku konsumtif**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara Paparan *Influencer* Media Sosial dengan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* k-pop pada siswa SMA, dengan koefisien korelasi sebesar 0,676. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi dan durasi siswa dalam berinteraksi dengan konten-konten dari *influencer* atau *content creator* k-pop di media sosial (seperti TikTok, X, atau YouTube), maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk terkait idola mereka. Secara statistik, nilai  $r^2$  sebesar 67,6% menegaskan bahwa paparan media digital memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menstimulus keinginan siswa untuk mengoleksi *merchandise* seperti album, *photocard*, hingga pakaian *official*. Hal ini menunjukkan bahwa konten persuasif yang diunggah oleh para *influencer* efektif dalam membangun urgensi belanja di kalangan remaja.

Secara teoritis, Paparan *Influencer* Media Sosial ( $X_1$ ) dalam konteks ini mencakup tingkat keterlibatan siswa terhadap informasi, ulasan produk (*unboxing*), serta gaya hidup yang dipamerkan oleh para pemengaruh di komunitas K-Pop (Pratama & Lestari, 2023). Bagi siswa SMA, *influencer* sering kali menjadi rujukan utama dalam menentukan *merchandise* mana yang "wajib dimiliki" (*must-have items*) untuk menunjukkan loyalitas kepada sang idola (Saraswati, 2022). Paparan yang terus-menerus terhadap konten yang estetik dan testimoni positif dari *influencer* menciptakan kebutuhan psikologis bagi siswa agar tetap merasa terhubung dengan tren global (Putri & Wardani, 2024). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulasi visual yang intens dan berulang dapat memicu *impulsive buying*, di mana pertimbangan rasional mengenai kegunaan barang sering kali terkalahkan oleh kepuasan emosional saat berhasil memiliki koleksi terbaru (Wulandari et al., 2021).

Dampak dari tingginya paparan *influencer* media social ini terlihat jelas pada manifestasi perilaku konsumtif siswa yang cenderung tidak rasional, seperti menyisihkan uang saku secara berlebihan atau rela menabung demi membeli barang koleksi yang harganya cukup tinggi (Ramadhan, 2023). Siswa SMA yang memiliki intensitas paparan *influencer* media yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah terhadap godaan belanja daring, terutama saat melihat promo terbatas atau produk eksklusif yang



direkomendasikan oleh idola mereka (Fitriani & Hidayat, 2024). Sebaliknya, siswa yang mampu membatasi konsumsi media digital cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih terkendali dan lebih selektif dalam membeli *merchandise* (Kusuma, 2022). Dengan demikian, peran literasi media menjadi faktor krusial bagi siswa SMA untuk dapat mengelola pengaruh dari para *influencer* agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dan mengganggu prioritas kebutuhan pendidikan mereka (Nugroho & Santoso, 2023).

### **H3: Terdapat hubungan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif**

Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA penggemar k-pop, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,623. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan siswa untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebayanya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam membeli *merchandise* k-pop. Korelasi yang kuat ini mencerminkan bahwa bagi remaja, memiliki barang koleksi yang sama dengan anggota kelompok atau "lingkaran" pergaulannya bukan sekadar hobi, melainkan instrumen untuk mendapatkan pengakuan sosial dan memperkuat identitas di dalam kelompok.

Analisis data menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki peran yang sangat vital dan dominan dalam memicu perilaku konsumtif terhadap *merchandise* k-pop di kalangan siswa SMA. Dengan nilai korelasi sebesar 0,683, ditemukan hubungan positif yang kuat: semakin tinggi tingkat konformitas seorang siswa terhadap kelompok sebayanya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk idola yang bersifat tidak rasional (Pratiwi & Utami, 2022). Bagi remaja, kelompok teman sebaya bukan sekadar lingkungan pergaulan, melainkan referensi utama dalam berperilaku (Sari et al., 2021). Dalam konteks fandom k-pop, konformitas ini bermanifestasi sebagai dorongan untuk menyelaraskan koleksi barang dengan apa yang dimiliki oleh anggota kelompok lainnya agar tetap dianggap sebagai bagian integral dari komunitas tersebut (Putri & Wardani, 2024).

Secara psikologis, siswa SMA berada pada tahap perkembangan di mana kebutuhan akan afiliasi dan identitas sosial sangat tinggi. Memiliki *merchandise* asli (*official*) seperti *photocard* langka, album versi terbaru, atau *lightstick* sering kali dijadikan sebagai "mata uang sosial" atau simbol status dalam lingkaran pertemanan (Saraswati, 2022). Siswa merasa perlu mengikuti standar belanja kelompoknya untuk menghindari perasaan terkucilkan atau label "penggemar palsu" jika tidak memiliki barang tertentu (Gunawan & Kristiani, 2024). Tekanan sosial yang halus namun konsisten ini mendorong siswa untuk mengabaikan

pertimbangan fungsionalitas barang, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasari oleh keinginan untuk divalidasi oleh teman sejawat daripada kebutuhan pribadi yang nyata (Pratama, 2023).

Dampak nyata dari tingginya konformitas ini terlihat pada pergeseran motivasi belanja siswa, dari pemenuhan hobi menjadi bentuk kepatuhan terhadap norma kelompok. Besarnya sumbangan variabel konformitas mencapai 68,3% menegaskan bahwa perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di tingkat SMA sangat dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dipelihara di dalam kelompok (Hidayat & Lestari, 2024). Siswa cenderung melakukan pembelian impulsif atau menyisihkan uang saku secara berlebihan hanya demi menyamakan posisi dengan rekan sebayanya (Ramadhan, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa kontrol diri yang baik dan literasi keuangan yang mumpuni, kuatnya tekanan untuk berkonformitas dapat menjebak siswa dalam siklus belanja yang boros dan mengesampingkan prioritas kebutuhan finansial mereka sebagai pelajar (Kusuma & Wardani, 2022).

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Pertama, hipotesis mayor (H1) menegaskan bahwa Paparan *Influencer* Media Sosial dan konformitas teman sebaya secara simultan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif siswa SMA penggemar K-pop. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja secara kolektif sebagai pendorong utama yang mempengaruhi keputusan konsumsi siswa dalam keseharian mereka.

Kedua, hipotesis minor pertama (H2) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Paparan *Influencer* Media Sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin sering siswa terpapar konten dari influencer, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup, produk, maupun promosi yang ditampilkan oleh para *influencer* memiliki daya tarik kuat yang mampu memengaruhi pola belanja atau keinginan membeli siswa secara nyata.

Ketiga, hipotesis minor kedua (H3) membuktikan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menjelaskan bahwa keinginan siswa untuk diterima di lingkungan sosialnya atau tekanan untuk mengikuti tren di antara sesama penggemar k-pop mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang. Dengan kata lain, kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok menjadi faktor penentu yang memperkuat perilaku konsumtif pada diri siswa tersebut.

## 4.2 Saran

Saran untuk pengembangan riset di masa mendatang mencakup perlunya perluasan subjek dengan membandingkan siswa dari beragam latar belakang status ekonomi atau membandingkan antar fandom k-pop yang berbeda agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, perumusan kriteria subjek dapat diperjelas, misalnya dengan mengkhususkan pada siswa yang aktif dalam komunitas kolektor *merchandise* tertentu (seperti kolektor *photocard* langka). Dari sisi metodologi, disarankan menggunakan pengujian lanjutan melalui analisis mediasi atau moderasi untuk menguji apakah Paparan Influencer Media Sosial memoderasi hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, demi menambah kedalaman temuan ilmiah.

Berdasarkan temuan mengenai pengaruh paparan *influencer* dan konformitas teman sebaya, pihak sekolah disarankan untuk mengaplikasikan hasil penelitian ini melalui pengadaan program literasi media dan pengelolaan keuangan dasar. Edukasi ini dapat membantu membekali siswa dengan kemampuan berpikir kritis dalam menyaring promosi *merchandise* di media sosial, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya memiliki prinsip dalam pertemanan agar tidak mudah tertekan oleh tren kelompok. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi orang tua untuk lebih proaktif dalam mendampingi dan memantau aktivitas media sosial anak. Orang tua disarankan untuk mulai mengedukasi anak terkait pembuatan perencanaan keuangan (*budgeting*) sederhana. Selain itu, orang tua dapat membantu anak memahami skala prioritas dengan memberikan batasan yang jelas antara kebutuhan pendidikan dasar dan keinginan yang bersifat hobi, sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan secara mandiri dari lingkungan keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Ikhtiarti, G. A. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Uhammadiyah Purwokerto Pada Masa Pandemi Covid-19. *PSIMPHONI*, 1(2), 46-51.
- Arifin, M. (2021). Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(1), 45-52.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas pasir pengaraian. *HJMB*, 2(1), 107-118.
- Astuti, R. M. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chita, R. D. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online

- Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1), 297-302.
- Dewa Nyoman Yogananda Saputra, D. P. (2021). Peran Citra Tubuh Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Kosmetik Pada Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Konseling*, 18(1), 910-925.
- Edelman. (2022, Juli 11). Edelman. Retrieved from Trust Barometer Brands Social Media Special Full Report: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Trust\\_Barometer\\_Brands\\_Social\\_Media\\_Special\\_Full\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Trust_Barometer_Brands_Social_Media_Special_Full_Report.pdf)
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
- Fitriani, A., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif merchandise K-Pop pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Remaja*, 11(1), 45-58.
- Fitriani, A., & Santoso, B. (2023). Impulsive buying di era digital: Peran paparan media sosial dan rasionalitas konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(2), 112-125.
- Fitriyani, N. W. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 55-68.
- Gunawan, R., & Kristiani, D. (2024). Konstruksi norma kelompok teman sebaya melalui adopsi tren media sosial. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 12(1), 34-48.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(01), 133-146.
- Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Fenomena fear of missing out (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Perilaku dan Dinamika Sosial*, 6(3), 201-215.
- Jingjing Yang, D. Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 101-112.
- Kadeni, N. S. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EQUILIBRIUM Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 61-70. DOI: 10.25273/equilibrium.v6i1.2186.
- Kusuma, H. (2022). Hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan gaya hidup konsumtif siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), 120-132.
- Kusuma, H., & Wardani, K. (2022). Literasi keuangan sebagai penentu perilaku konsumsi rasional remaja. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 10(2), 150-163.
- Lestari, O. (2018). Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 5(1), 1-10.

- Nugroho, A. (2022). Intensitas mengakses konten influencer dan dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(4), 310-322.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 425-428. (Catatan: Entri ganda atas nama "Alief Imam Nugroho" telah dihapus dan disatukan ke format ini).
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Urgensi literasi media digital dalam membentengi remaja dari budaya konsumen di era siber. *Jurnal Komunikasi Massa*, 16(2), 210-223.
- Pratama, Y. (2023). Efek multiplikasi tekanan teman sebaya dan komunikasi pemasaran digital pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89-101.
- Pratama, Y., & Lestari, S. (2023). Peran pemengaruh (influencer) mikro dalam membangun loyalitas kelompok fandom di Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(3), 175-188.
- Pratiwi, M., & Utami, T. (2022). Hubungan antara kebutuhan akan pengakuan (need for approval) dengan perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), 143-155.
- Purnomo, H., & Setiawan, A. (2023). Dinamika sosial dan paparan media sebagai prediktor perilaku konsumtif remaja akhir. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(1), 76-88.
- Putri, N. K., & Wardani, K. (2024). Budaya fandom K-Pop dan perilaku konsumsi simbolis pada siswa SMA. *Jurnal Sosiologi Perilaku*, 9(2), 89-102.
- Putri, N., & Rahmawati, E. (2024). Komodifikasi estetika dan citra kesuksesan oleh social media influencer di Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 8(2), 175-189.
- Ramadhan, F. (2023). Alokasi uang saku untuk pembelian merchandise idola: Studi kasus perilaku konsumtif pelajar. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 18(4), 312-325.
- Ramadhan, F., & Wijaya, C. (2023). Peran influencer media sosial sebagai agen sosialisasi konsumen di era digital. *Jurnal Media dan Kebudayaan*, 5(1), 12-27.
- Sadewa, M. A., & Ariani, L. (2022). Pengaruh gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop*, 2(1), 34-41.
- Sania Sofianita, H. (2015). Pengaruh teman sebaya (peer group) terhadap imitation behavior pembelian aksesoris pada remaja (Studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12054>.
- Saraswati, D. (2022). Konstruksi identitas penggemar K-Pop melalui kepemilikan merchandise eksklusif. *Jurnal Kajian Budaya Populer*, 5(1), 34-47.
- Sari, D. P., Handayani, R., & Wahyuni, S. (2021). Strategi adaptasi identitas sosial melalui konsumsi simbolis pada kelompok mahasiswa. *Jurnal Sosiologi dan Antropologi*, 13(3), 210-224.
- Solihat, A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa



Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1-13. doi:10.23969/oikos.v2i1.915.

Sudarisman, H. S. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53-61.

Widayanti, N., & Sri, M. A. (2021). Pengaruh pergaulan teman sebaya dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi semester VIII Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 5(1), 14-21. DOI: <https://doi.org/10.23969/oikos.v5i1.3024>.

Wulandari, S., Handayani, R., & Wahyuni, S. (2021). Stimulasi visual media sosial dan kecenderungan impulsive buying merchandise pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(3), 202-215.

Wulandari, S., & Saputra, M. (2023). Sinergi konformitas teman sebaya dan paparan influencer dalam memicu perilaku belanja online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 340-352.

