

PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT* TERHADAP PERILAKU *KONSUMTIF* REMAJA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI KOTA MATARAM

Dwi Putra Buana Sakti, L. Edy Herman Mulyono, Dwindi Suci Brigita

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Mataram

Email : dsucibrigita846@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap *Perilaku Konsumtif Remaja* untuk *melakukan pembelian* produk Emina di Kota Mataram. Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah metode *survey* dengan memakai data primer yang dihimpun langsung dari responden menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 60 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Selebgram Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perilaku konsumtif*, *Selebgram Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Perilaku Konsumtif* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pembahasan yang penulis paparkan pada BAB IV dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan yang dimiliki Selebgram Endorsement mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Emina. Sehingga, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan merek Emina dengan cara memberikan penghargaan dan diskon kepada member dari produk Emina.

Kata Kunci : *Selebgram Endorsement*, Perilaku Konsumtif Remaja, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement on the Consumptive Behavior of Adolescents to purchase Emina products in Mataram City. The type of research used is causal associative research with a quantitative approach. The data collection method used is a survey method using primary data collected directly from respondents using a questionnaire with a sample of 60 people. The results of the analysis show that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on consumptive behavior, Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions and Consumptive Behavior has no positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the discussion that the author described in CHAPTER IV it can be concluded that the power possessed by Selebgram Endorsement is able to influence consumers to buy Emina products. Thus, it is hoped that the company will be able to maintain the Emina brand by giving awards and discounts to members of Emina products.

Keywords: *Celebrity Endorsement, adolescent consumptive behavior, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik saat ini amat pesat, hal ini menimbulkan rivalitas antar *brand* makin kompetitif seiring dengan munculnya beragam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, kosmetika yang tergolong pada sektor industri kimia, farmasi serta obat tradisional naik 9,61% pada tahun lalu. BPOM juga mencatat lonjakan total perusahaan industri kosmetik sejumlah 20,6% dibanding 2021 sebesar 819 industri jadi 913 industri sampai juli 2022. Lonjakan tersebut dikuasai oleh UKM (83%). Ada banyak sekali brand-brand kosmetik lokal yang bersaing di Indonesia, salah satu brand kosmetik lokal yang terlaris adalah brand MS Glow, brand yang lahir di tahun 2013 ini mampu menduduki tempat pertama dengan jumlah penjualan sejumlah Rp. 38,5 Miliar pada kurun waktu 1-18 Februari 2021 silam. Selain itu, brand kosmetik yang banyak disukai wanita Indonesia yaitu Emina, dengan total penjualan Rp 2,1 Miliar dalam kurun waktu 1-18 Februari 2021 silam.

Emina termasuk produk yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation pada mei 2015 , PT. Paragon Technology & Innovation ialah suatu perusahaan yang berkecimpung pada bidang produksi kosmetika serta sudah memperoleh sertifikat CPKB dari BPOM. Emina dirilis khusus bagi remaja, karena di Indonesia sedikit brand yang merilis kosmetik bagi remaja. Produk emina disesuaikan dengan tekstur serta jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga memiliki bungkus yang memikat serta terlihat muda. Dikarenakan sekarang remaja sangat membutuhkan produk kosmetik yang aman serta tidak menimbulkan iritasi.

Adapun masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak untuk memasuki masa dewasa. Dikatakan remaja saat adanya perubahan fisik yang cepat dan mengalami perkembangan semua aspek ataupun fungsi untuk memasuki dewasa. Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri dan individu yang merambah peranan yang lebih luas, salah satunya dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang menghasilkan sejumlah tindakan atau keyakinan dari beberapa kemungkinan. Tindakan yang dihadapi oleh remaja yaitu mereka dihadapkan dengan pilihan yang menuntutnya untuk dapat mengambil keputusan sendiri. Salah satunya yaitu pengambilan keputusan dengan melangsungkan pembelian sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan akhirnya melakukan pembelian, hal ini merupakan terjadinya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Proses pembelian suatu barang atau jasa tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja.

Perilaku konsumtif yakni perilaku seseorang yang mengarah pada keinginan mempunyai barang-barang serta berlebihan dalam mengonsumsi atau membeli barang yang tidak penting dan jarang digunakan. Perilaku tersebut merupakan sesuatu yang tidak rasional karena membeli barang atau jasa yang tidak terlalu penting dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Sehingga, secara ekonomis menimbulkan pemborosan biaya. Kata konsumtif memiliki makna boros, yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebih (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Perilaku konsumtif pada remaja juga terjadi karena hanya untuk mencari kesenangan yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang cenderung ingin memakai barang yang dapat membuatnya trendy. Selain itu media massa juga ikut serta mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan beragam iklan yang memikat serta memicu konsumen membeli sebuah barang. Salah satunya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Media sosial digunakan dalam pemasaran karena di era modern sekarang, pemilik usaha sudah tidak perlu lagi mempromosikan atau menawarkan produknya secara langsung kepada konsumennya. Salah satu media pemasaran online yang terbesar saat ini yaitu pemasaran online lewat media sosial, seperti instagram. Instagram merupakan sosial media yang menampilkan foto dan video secara online. Instagram juga digunakan sebagai media mempromosikan berbagai produk dengan cara memposting dalam bentuk foto maupun video.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Perkembangan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, mendorong pemasar untuk memanfaatkan teknologi sebagai suatu wadah untuk menawarkan dan menjual produknya. Salah satu cara pemasaran menggunakan Instagram yaitu menggunakan jasa *Endorsement*.

Endorsement merupakan bentuk promosi sebuah barang atau jasa yang dijalankan produsen supaya produknya laku dibeli konsumen. Promosi memakai *endorsement* bisa berbayar atau tidak berbayar dengan persetujuan brand dan promoter. Menurut *Economic Times*, *endorsement* ialah suatu format iklan yang dilakukan oleh selebriti, publik figur atau tokoh yang terkenal, memperoleh kepercayaan, yang dihormati atau yang berpengaruh bagi masyarakat. Promosi yang dilakukan menggunakan *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang benar-benar dipilih dengan matang agar mampu menembus pasar yang saat ini memang tingkat persaingannya tinggi.

Adapun selebgram *endorsement* yang ada pada penelitian ini yaitu Marsha Aruan. Marsha Elizabeth Aruan atau biasa di kenal dengan Marsha Aruan ini merupakan seleb muda, model, penyanyi sekaligus aktris muda kelahiran Jakarta, 24 Oktober 1996 yang di tunjuk sebagai seleb yang mempromosikan Emina dengan cara *endorsement* dan juga sekaligus sebagai brand ambassador produk Emina. Marsha Aruan dipilih sebagai selebgram *endorsement* karena memiliki wajah yang cantik, mempunyai reputasi yang baik, dan dianggap mewakili semangat positif generasi muda sehingga cocok dijadikan sebagai selebgram *endorsement* produk Emina kosmetik.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka ada ketertarikan untuk meneliti bagaimana “Pengaruh Selebgram *Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah selebgram endorsement berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja?
2. Apakah selebgram endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
3. Apakah perilaku konsumtif remaja berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2005), keputusan pembelian ialah sebuah fase dimana konsumen telah mempunyai alternatif serta siap melaksanakan belanja antara uang serta janji untuk menunaikan dengan hak kepemilikan atau pemakaian sebuah barang atau jasa. Kotler (2005) juga menerangkan, keputusan pembelian ialah sebuah proses penanganan masalah yang terdiri dari analisa atau mengenali kebutuhan serta keinginan sampai sikap pasca pembelian.

Adapun indicator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Informasi produk
2. Harga (*Price*)
3. Promosi
4. Kebutuhan

Selebgram Endorsement

Endorsement yakni orang atau karakter yang tampak dalam iklan demi menjelaskan produk perusahaan baik selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang mampu menguasai pikiran konsumen sebagai *preferensi* dalam melaksanakan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008).

Menurut (Royan, 2014: 14) Indikator *Celebrity Endorsment* terdapat 4 unsur yakni :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility*
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Power*

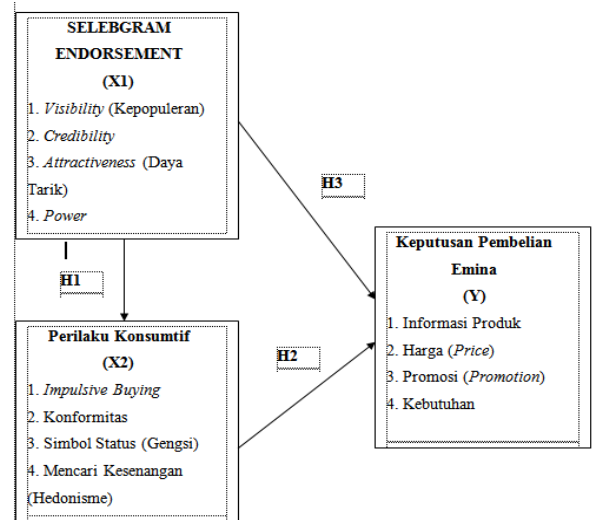
Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sering kali di definisikan sebagai suatu keinginan untuk memiliki barang-barang secara berlebihan dan tidak wajar dalam membeli atau mengonsumsi. Perilaku konsumtif yang kerap berlangsung pada remaja putri umumnya hanya sebatas keinginan terhadap suatu barang serta belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif yakni ragam konsumsi yang sifatnya *foya-foya*, pemborosan mengarah pada pemakaian serta tidak memproduksi sendiri serta bersandar pada hasil produksi tertentu. Perilaku konsumtif datang ketika individu tidak dapat menahan diri untuk mengonsumsi barang yang pada dasarnya tidak dibutuhkan secara berlebih demi memperoleh kepuasan maksimal.

Adapun yang menjadi indikator perilaku konsumtif ada 4, yaitu sebagai berikut :

1. *Impulsive Buying*
2. Konformitas
3. Simbol Status (gengsi)
4. Mencari Kesenangan (*Hedonisme*)

Kerangka Konseptual



penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya Sugiyono (2018).

Penelitian dilakukan di kota Mataram yang terdiri dari 60 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, alat pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukurannya menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, responden penelitian tergambar dari beberapa karakteristik berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pengeluaran untuk membeli produk kosmetik.

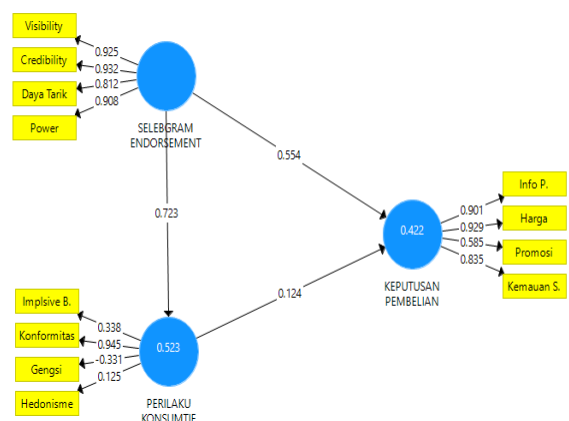
Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan memakai metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) membutuhkan 2 langkah demi menilai Fit Model dari suatu model riset, langkah tersebut ialah :

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Model pengukuran demi uji validitas serta reabilitas, koefisien determinasi model serta koefisien jalur demi model persamaan, bisa ditinjau pada gambar di bawah ini yang telah di estimasi yakni :

Gambar 2
Hasil PLS Alogaritm



Sumber : Output PLS 2022

Convergent Validity

Convergent validity bermaksud demi melihat validitas setiap relasi antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Convergent validity ini juga berkaitan dengan prinsip bahwa indikator dari sebuah konstruk harusnya berkolerasi tinggi. Tes convergent validity bisa dievaluasi dalam tiga langkah yakni lewat outer loadings, composite realibility, serta average variance extracted (AVE).

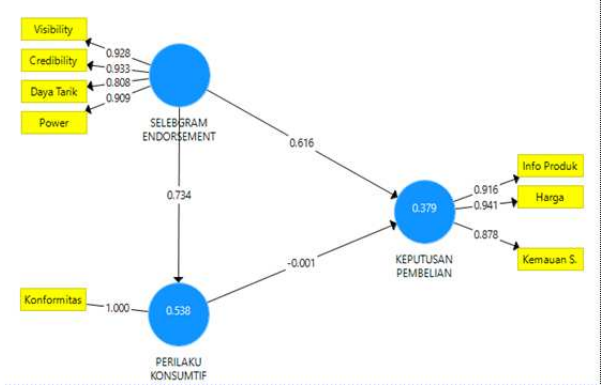
Tabel Outer Loadings

Nama Variabel	Selebgram Endorsement	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian
Visibility	0,925		
Credibility	0,932		
Daya Tarik	0,812		
Power	0,908		
Impulsive B.		0,338	
Konformitas		0,945	
Gengsi		-0,331	
Hedonisme		0,125	
Info Produk			0,901
Harga			0,929
Promosi			0,585
Kebutuhan			0,835

Sumber : Output PLS 2022

Dari tabel 4.10. dapat dilihat bahwa sejumlah angka validitas bagi setiap indikator dari setiap variabel laten yang baik karena mempunyai loading factor lebih dari 0,50. Namun, berdasarkan nilai dari sub-sub indikator dari indikator impulsive buying, gengsi dan hedonisme tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Gambar 3
Hasil PLS Outer Loading



Sumber : Output PLS 2022

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa gambar tersebut merupakan *single item indikator* yang memang mewakili hasil real dari perhitungan yang sudah dilakukan. Dimana sebelumnya sudah dilakukan penghapusan dari beberapa indikator pada variabel perilaku konsumtif yaitu impulsive buying, gengsi, dan hedonisme yang tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu juga, penghapusan terhadap indikator pada variabel keputusan pembelian yaitu indikator promosi yang tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi landasan dalam penghapusan indikator secara bertahap sesuai dengan teori dan buku dari Hair (2017) mengenai smart PLS tentang Assessing PLS-SEM Results yaitu ketika melakukan Outer Loading Test terdapat kriteria yang sebenarnya diberikan sesuai dengan standarisasi yaitu < 0,40 sampai dengan antara $\geq 0,70$.

Apabila outer loading dibawah 0,40 berarti terjadi penghapusan indikator reflektif tetapi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap validitas kontennya yang berpengaruh langsung terhadap Average Variance Extracted (AVE) dan

Composite Reliability. Maka dari itu ketika hasil outer loading antara $\geq 0,40$ dan < 0,70 boleh dilakukan penghapusan indikator. Selain itu, bisa juga tidak melakukan penghapusan indikator selama hasilnya diantara $\geq 0,40$ dan < 0,70. Namun, apabila hasil outer loading negatif maka dilakukan penghapusan indikator secara bertahap.

Tabel 1
Composite Realibility dan Cronbach Alpha

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Keputusan
Perilaku Konsumtif	1,000	1,000	1,000	Reliabel
Selebgram Endorsement	0,917	0,927	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	0,914	0,937	Reliabel

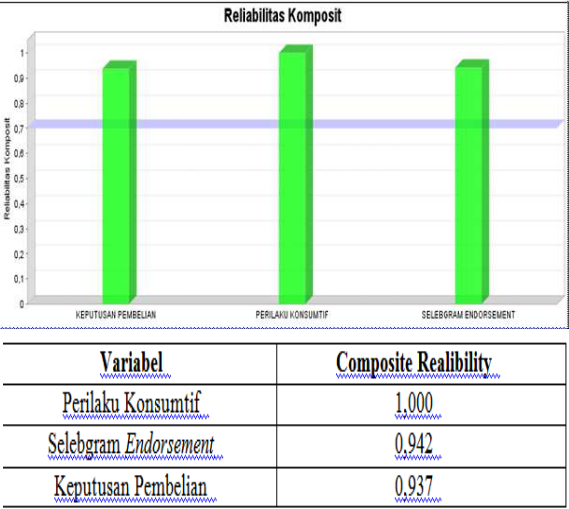
Sumber : Output PLS

Dari table di atas dapat dilihat bahwa construct (selebgram endorsement, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian) memiliki nilai yang baik karena memiliki composite realibility lebih dari 0,70.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang dipakai demi mengetes reliabilitas indikator pada sebuah variabel. Sebuah variabel bisa dinyatakan mencukupi *composite reliability* apabila mempunyai angka *composite reliability* > 0.7. Berikut ialah angka composite reliability dari setiap variabel yang dipakai dalam riset ini :

Gambar 4
Composite Reliability



Variabel	Composite Realibility
Perilaku Konsumtif	1,000
Selebgram Endorsement	0,942
Keputusan Pembelian	0,937

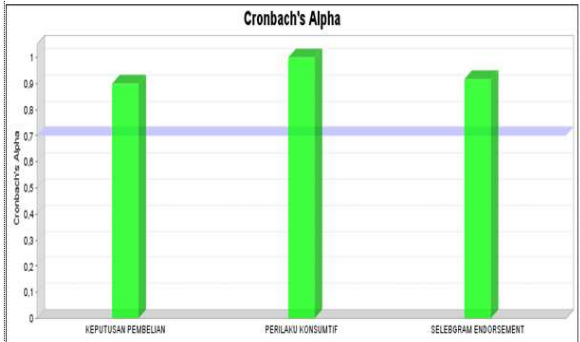
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

Dari tabel di atas dapat dipaparkan bahwa seluruh data yang diperoleh mempunyai data yang reliabel, artinya seluruh instrumen pengukuran mempunyai ketepatan dengan angka di atas 0,7. Di mana angka tertinggi ialah 1,000 pada variabel perilaku konsumtif serta nilai terendah ialah 0,937 pada variabel keputusan pembelian.

Cronbach's Alpha

Uji realibilitas lewat composite realibility di atas bisa diperkuat dengan memakai angka Cronbach alpha. Suatu variabel data disebut reliabel atau mencukupi Cronbach alpha apabila mempunyai angka Cronbach alpha >0,6. Berikut ini ialah angka Cronbach alpha dari setiap variabel :

Gambar 5
Cronbach's Alpha



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

Tabel 3
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumtif	1,000
Selebgram Endorsement	0,917
Keputusan Pembelian	0,900

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

Dari tabel di atas bisa dipaparkan bahwa angka Cronbach's Alpha mempunyai angka reliabel yakni di atas 0,6. Sehingga instrumen pengukuran mempunyai ketepatan. Dimana angka tertinggi ialah 1,000 pada variabel perilaku konsumtif, serta nilai terendah ialah 0,900 pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4
Average Variance Extracted

Nama Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Selebgram Endorsement	0,802
Keputusan Pembelian	0,832
Perilaku Konsumtif	1,000

Sumber : Output PLS

Dari table di atas dapat dilihat bahwa variabel selebgram endorsement, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang baik dikarenakan sesuai dengan nilai AVE yang diinginkan yakni lebih dari 0,50.

Discriminant Validity

Uji discriminant validity memakai nilai cross loading. Sebuah indikator disebut mencukupi discriminant validity apabila angka cross loading indikator pada variabelnya ialah yang tertinggi daripada variabel lainnya. Berikut ini ialah angka cross loading setiap indicator:

Tabel 5
Cross Loading

Indikator	Selebgram Endorsement	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian
Credibility	0,933	0,682	0,658
Visibility	0,928	0,732	0,523
Daya Tarik	0,808	0,467	0,582
Konformitas	0,734	1,000	0,451
Harga	0,590	0,404	0,941
Info P.	0,607	0,405	0,916
Kebutuhan	0,472	0,432	0,878
Power	0,909	0,733	0,442

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

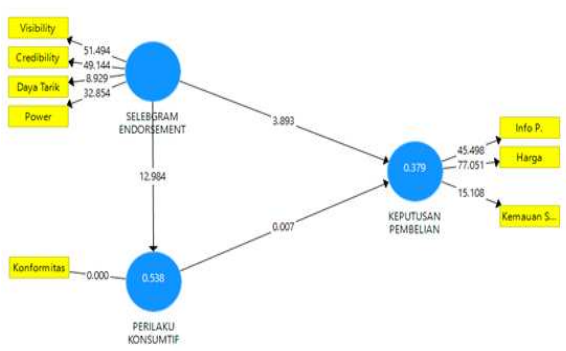
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel riset mempunyai nilai cross loading tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibanding nilai cross loading pada variabel lainnya. Dari hasil yang didapat, bahwa indikator yang dipakai dalam riset ini telah mempunyai discriminant validity yang baik dalam menyusun setiap variabelnya.

Selain memeriksa nilai cross loading, discriminant validity juga bisa dilihat lewat metode lain yakni dengan memperhatikan nilai average variant extracted (AVE) untuk setiap indikator dapat disebut model baik apabila angka dari AVE > 0,5.

Evaluasi Inner Model

Inner model dalam PLS dievaluasi dengan memakai R-square (R²) untuk variabel dependen serta angka koefisien path bagi variabel independen lalu dinilai signifikansinya berlandaskan nilai t-statistic masing-masing path. Adapun inner model riset ini dapat ditinjau pada gambar berikut :

Gambar 6
Hasil Bootstrapping



Tabel 6
R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,379	0,357
Perilaku Konsumtif	0,538	0,530

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

Dari tabel di atas nilai R Square pada keputusan pembelian sejumlah 0,379, maknanya besarnya dampak antara variabel selebgram endorsement dan perilaku konsumtif menguasai keputusan pembelian (Y) sejumlah 37,9% dan sisanya sejumlah 0,621 (62,1%) dikuasai oleh

variabel lain diluar riset ini, sedangkan nilai R square pada perilaku konsumtif sejumlah 0,538, maknanya besarnya dampak antara variabel selebgram endorsement dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada perilaku konsumtif sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 0,462 (46,2%) dikuasai oleh variabel lain diluar riset ini. R Square antara pada 0 sampai 1, makin kecil angka R Square memperlihatkan makin lemah korelasi antar variabel dan sebaliknya.

Tabel 7
Nilai Q – Square

Nama Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Selebgram Endorsement	240.000	240.000	
Keputusan Pembelian	180.000	127.186	0,293
Perilaku Konsumtif	60.000	28.590	0,523

Sumber : Output PLS

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai Q-square untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sejumlah 0,293 dan untuk variabel perilaku konsumtif diperoleh sejumlah 0,523. Hal ini memperlihatkan bahwa model memiliki predictive relevance. Nilai Q-square keputusan pembelian ialah 0,293 dianggap sedang dan bagi sifat konsumtif ialah 0,523 dianggap besar.

Pengujian Hipotesis

Dasar yang dipakai dalam pengtesan hipotesis ialah angka yang ada pada output path coefficients. Berikut tabel output estimasi bagi pengtesan inner model.

Tabel 8
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Selebgram Endorsement -> Perilaku konsumtif	0,734	0,734	0,064	11,511	0,000
Selebgram Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,616	0,618	0,160	3,857	0,000
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	-0,001	-0,006	0,190	0,007	0,995

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan Smart PLS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam riset ini, seluruh data yang didapat mempunyai nilai P-Values < 0,05. Sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel selebgram endorsement terhadap perilaku konsumtif mempunyai dampak yang amat signifikan, dan selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang amat signifikan dikarenakan memiliki P-Values >0,05. Adapun variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan P-Values ≥ 0,05 karena probabilitas berdasarkan perhitungan data sampel (statistic) yang diperoleh hanya sebesar 9,95% atau 0,995 untuk dapat membuktikan bahwa H0 tidak dapat diterima atau ditolak. Hipotesis yang ditolak tersebut terjadi karena P-Values penelitian memiliki nilai lebih dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari 3 hipotesis

yang diajukan, 2 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

a. Pengujian Hipotesis H1

Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (X2). Menentukan H1₀ dan H1_a :

H₀ : β_{y.x1} = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif.

H_a : β_{y.x1} ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorsment terhadap perilaku konsumtif.

Kriteria :

a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values < 0.05 atau t-statistics <1.96.

b. H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values ≥ 0.05 atau t-statistics ≥1.96.

Pengetesan pertama dilaksanakan demi mengetahui apakah celebrity endorsement secara langsung berdampak pada perilaku konsumtif. Dari tabel 8 di atas dapat ditinjau bahwa nilai t statistik 11,51 lebih besar dari 1,96. Dari hasil analisis celebrity endorsement pada perilaku konsumtif tersebut bisa ditarik garis besar bahwa celebrity endorsement berdampak secara signifikan pada sifat konsumtif (hipotesis pertama diterima).

b. Pengujian Hipotesis H2

Pengaruh langsung Selebgram Endorsement (X1) pada Keputusan Pembelian (Y). Menentukan H2₀ dan H2_a :

H₀ : β_{y.x2} = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_{y.x2} ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian

Kriteria :

a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics < 1.96.

b. H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values ≥ 0.05 atau t-statistics ≥ 1.96.

Pengetesan kedua dilaksanakan demi melihat apakah selebgram endorsement berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil pengtesan dapat diamati dari table 8 di atas bahwa angka t statistics 3,85 lebih besar dari 1,96. Dari hasil analisis tersebut bisa ditarik garis besar bahwa selebgram endorsement berdampak langsung secara berarti terhadap keputusan pembelian (hipotesis kedua diterima).

c. Pengujian Hipotesis H3

Pengaruh langsung Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menentukan H3₀ dan H3_a :

H₀ : β_{y.x3} = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

H_a : β_{y.x3} ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96.

b. H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values ≥ 0.05 atau t-statistics ≥ 1.96.

Pengetesan ketiga dilaksanakan untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumtif berdampak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tes dapat diamati dari tabel 8 di atas bahwa angka t-statistik sejumlah 0,007 lebih

kecil dari 1,96. Dari hasil analisis Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian tersebut dapat ditarik garis besar bahwa Perilaku Konsumtif tidak berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (hipotesis ketiga ditolak).

Uji Sobel

Untuk melihat dampak mediasi dari perilaku konsumtif, maka uji yang dipakai ialah uji sobel. Kriteria pemakaian uji sobel ialah dengan mengkomparasi angka t hitung dengan nilai t tabel. Apabila angka t hitung > t tabel maka dapat ditarik garis besar ada dampak mediasi. Adapun hipotesis yang dites ialah:
Ho : Perilaku Konsumtif tidak memediasi pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Emina.
Ha : Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Emina.
Perhitungan dampak mediasi dapat dilaksanakan dengan memakai uji Sobel dengan memakai koefisien regresi yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil regresi Selebgram Endorsement terhadap perilaku konsumtif

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien regresi		Sig.
		B	Std. Error	
Perilaku Konsumtif (M)	Selebgram Endorsment (X)	0,723	0,064	0

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Tabel 10
Hasil regresi selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien regresi		Sig.
		B	Std. Erro r	
Keputusa n Pembelia n (Y)	Selebgram Endorsmen t (X)	0,55 4	0,16 0	0
	Perilaku Konsumtif (M)	0,12 4	0,19 0	

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$
$$Sab =$$

$$\sqrt{(0,124)^2(0,064)^2 + (0,723)^2(0,190)^2 + (0,064)^2(0,190)^2}$$
$$Sab = \sqrt{0,138}$$
$$Sab = 0,371$$

Untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi adalah dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,723)(0,124)}{0,371} = 0,241$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh angka t hitung ialah 0,241, dimana angka tersebut lebih kecil daripada angka t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yakni sebesar 1,96. Maka dapat ditarik garis besar bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari variabel perilaku konsumtif pada selebgram endorsement serta keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh selebgram endorsement terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil analisis hipotesis uji t yang memperlihatkan nilai sig 0,00 < 0,05 atau t statistic lebih besar daripada t table yaitu 11,51 > 1,96. Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel selebgram endorsement secara parsial memiliki pengaruh berarti terhadap perilaku konsumtif dengan persentase 53,8%. Hal ini berarti kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh selebgram endorsement dapat mempengaruhi orang lain atau konsumen untuk berbelanja terutama membeli Emina. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yaitu adanya pengaruh daya tarik, kepopuleran, keahlian serta power dari seorang selebgram endorsement. Daya tarik ialah sifat dari endorser yang memikat target konsumen (arora dan sahu, 2014 dalam Syafitri,2019). Attractiveness (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan caption (judul foto) akan memikat pemakai sosial media instagram. Paling penting ialah physical attractiveness yang kerap dianggap sebagai prediktor dari efektif tidaknya suatu iklan yang akan menguasai konsumen dalam melaksanakan belanja produk yang diiklankan (till dan bluster 2000 dalam Syafitri, 2019) memaparkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berdampak dalam menaikkan minat beli pemakai sosial media instagram. Selain itu, Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et al., 2014, dalam Syafitri, 2019).

Hasil riset ini didukung oleh riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Salsabila Noer Husna (2021) tentang “Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Remaja Di Kota Bandung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, persepsi remaja di Kota Bandung pada Selebgram Endorsement masuk dalam kategori sedang. Remaja di Kota Bandung mempunyai reaksi yang positif terhadap sifat TEARS (Trustworthiness (dapat dipercaya), Expertise (keahlian), Attractiviness (daya tarik fisik), Respect (kualitas dihargai), dan Similarity (kesamaan dengan audienceyang dituju) yang dipunyai selebgram sebagai selebgram endorser yang maknanya sifat tersebut berarti bagi remaja di Kota Bandung, sehingga selebgram yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk skincare. Selain itu, selebgram endorsement cukup berdampak pada sifat konsumtif dalam belanja produk skincare pada remaja di Kota Bandung.

penelitian lainnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hera wati (2019) tentang “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”. Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa selebgram sebagai celebrity endorsement berpengaruh positif serta berarti sejumlah 15,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.

Pengaruh selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis hipotesis uji t yang memperlihatkan nilai sig $0,00 < 0,05$ atau t statistic lebih besar dari t table yaitu $3,857 > 1,96$. Artinya, hasil analisis memperlihatkan bahwa selebgram *endorsement* secara parsial berpengaruh dengan berarti terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 37,9%. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen berada pada beberapa pilihan dan kemudian menetapkan untuk membeli produk yang ditawarkan serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran, perbedaan individu, serta faktor lingkungan. Salah satu faktor yang dimiliki selebgram *endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan ialah keyakinan pelanggan terhadap penyedia dalam relasi mencukupi kewajiban transaksi yang cocok dengan keinginan (b.romadhoni,2015). *Celebrity endorser* dalam menawarkan produk/jasa selain menampilkan promosi yang memikat juga harus bisa mewujudkan rasa percaya konsumen. Tetapi apabila seorang *celebrity endorser* tidak dapat menghadirkan rasa percaya konsumen maka tidak akan muncul pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah (2018) yaitu tentang “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa selebgram *endorsment* berdampak signifikan pada minat belanja mahasiswa, yang diperlihatkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,314 > 1,993$). serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri (2018) yaitu tentang “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”. Hasil penelitiannya menunjukkan Endorsement selebgram tidak berdampak pada minat belanja pada remaja putri. Hal ini diperlihatkan dengan hasil uji beda skor minat belanja pada kelompok eksperimen serta kelompok kontrol yang tidak mempunyai perbedaan secara berarti.

Pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis regresi dan uji t yang memperlihatkan nilai sig $0,995 > 0,05$ dan nilai t statistic lebih kecil daripada t table ($0,007 < 1,96$). Dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel perilaku konsumtif ini memang tidak memiliki dorongan yang begitu kuat terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk Emina. Karena jika dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indikator yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu konformitas. Maksudnya, kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka dalam membeli produk tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak sejalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Verona (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mempunyai nilai signifikansi 0,524 dan lebih besar dari nilai taraf kesalahan yang digunakan

pada penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Fitriah Mukaromah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Di Kota Malang”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu didapat angka t hitung sejumlah 4,285 dengan t tabel sejumlah 1,982 sehingga variabel Perilaku Konsumtif mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Jika ditinjau dari nilai signifikansi t sejumlah 0,000 lebih kecil dari alpha yang digunakan yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik garis besar Perilaku Konsumtif memiliki dampak yang berarti pada Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan tentang pengaruh Selebgram *Endorsement* terhadap perilaku konsumtif remaja untuk melakukan pembelian produk emina di kota mataram dengan sampel 60 responden. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selebgram *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, kekuatan yang dimiliki oleh selebgram *endorsement* mampu mempengaruhi orang lain atau konsumen untuk berbelanja terutama membeli Emina. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yaitu karena aura yang dimiliki oleh selebgram mampu menarik konsumen untuk membeli Emina, pengetahuan yang dimiliki selebgram tentang produk yang ditawarkan. Dilihat dari hasil penelitian terhadap variabel selebgram *endorsement*, salah satu indikator yang mempengaruhi konsumen yaitu Credibility, dimana kredibilitas yang dimiliki selebriti ialah bisa dipercaya serta keunggulan selebriti dalam menjelaskan sebuah produk dengan daya tariknya ialah alasan utama penggunaan selebriti sebagai pendukung periklanan.
2. Selebgram *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dorongan yang diberikan selebgram terhadap konsumen mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Emina. Misalnya, dengan cara mempromosikan produk dengan video yang menarik dan berdasarkan pengalaman dari selebgram yang sudah pernah memakai produk tersebut sehingga konsumen berminat untuk membeli produk. Selain itu, jenis kulit yang dimiliki oleh selebgram sama dengan jenis kulit yang dimiliki konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan pun sesuai dengan keluhan yang dimiliki oleh konsumen, misalnya jenis kulit yang berjerawat, kering, dan mudah beruntusan.
3. Perilaku konsumtif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel perilaku konsumtif ini memang tidak memiliki dorongan yang begitu kuat terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk Emina. Karena jika dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indikator yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan



pembelian, yaitu konformitas. Maksudnya, kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka dalam membeli produk tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak sejalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Mir, F.A., & Farooq, O. (2012). *Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behaviour; A Perspective from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 584-592.
- Aini, Eni Nur dan Anik Lestari Andjarwati. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya.
- Ali, Mohammad dkk. (2009). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Angkasa
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021-2022.
- Ash-Shiddieq, FNT, & Saraswati, TG (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. *eProceedings of Management*, 1(3).
- Badan Pusat Statistik (BPS), (2022).
<https://surabaya.times.co.id/news/ekonomi/wioch6zcpc/Industri-Kosmetika-Indonesia-Siap-Tembus-Pasar-Global-Lewat-Beauty-Expo-2022>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson.
- Diah Lailatul, A. (2018). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah iain Ponorogo*. (Doctoral dissertation., IAIN Ponorogo).
- Engel, F.J, Roger D. Blackelweel. (2002). *Perilaku konsumen*. (edisi keenam terjemahan). Jakarta : Binapura Aksara.
- Fitriani, N., Widodo, PB, & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Di Genuk Indah Semarang*. *Jurnal Psikolog Undip*, 55-68.
- Gem, Collins (1993). *Collins Gem Encyclopedia*. t.t.: Harper Collins.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
http://eprints.undip.ac.id/40988/3/BAB_III_acc.pdf
<https://katadata.co.id/amp/safrezi/berita/61ef7e41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya>
<https://www.cermati.com>.
<https://wolipop.detik.com>.
- Husna, S. N. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Remaja Di Kota Bandung*. (Doctoral dissertation, Unniversitas Pendidikan Indonesia).
- Hurlock, E. B. (2001). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga. (Edisi Kelima)
- Hurlock, E. (2003). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Imawati, I., & Ivada, E. (2013). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Jewler, Drewniary. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. USA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kuenzel, Sven & Sue Vaux Halliday. (2008), *"Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification"*. *Journal of Product & Brand Management*. 293-304.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D., (2017). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mukaromah, E.F. (2020). *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Di Kota Malang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Munandar dan Chadafi. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Visioner Dan Strategis* 5 (2): 1-8.
- Novia Faadhilah, Fauz. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2018): 133-142.
- Philip.kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT Indeks kelompok gramedia.
- Putri, G. H., & Patria, B, (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. *Gadiah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4 (1), 33-41.
- Pradhan Debasis, Israel Duraipadian., and Dhruv Sethi. (2014). *Celebrity Endorsement: How Celebrity- Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention*. *Journal of Marketing Communications*, 2(2): 1-18.
- Pramudi, Risky Yuliana. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. ISSN 2804-3741 Volume 15 Nomor 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Royan, Frans M. (2005). *"Marketing Celebrities"*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Retno. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Schiffman, L.G., Kanuk,L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*.Global edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Sepriadi, Antonius. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup yang Hedonisme dengan Pelanggaran Kode Etik UNILA pada Mahasiswa PPKn FKIP Universitas Lampung Angkatan 2007-2009*. Lampung: Universitas Lampung (UNILA).
- Setyawati, N. (2013). *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sofia, A. (2013). *Hubungan Antara Ppol Asuh Otoritatif Orangtua Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Kecerdasan Moral Remaja*. (Doctoral dissertation,Universitas Gadjah Mada).
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*.USA: Prentice Hall.
- Stanton, William. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto dkk. (2012). *Pengantar Psikologi Sosial*. Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga.
- Syafitri, P.E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Triyaningsih,S.L. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*.Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11(2).
- Verona, E. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event 10.10 di E-Commerce Shopee*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Wati, H. (2019). *Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswi*. Sosieta, 9 (2).
- Zarkasih Putro, K. (2017). *Memahami ciri dan tugas perkembangan masa remaja*. Aplikasi: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, 17(1).
- Zavida, TP, & Rachmawati, L. (2021).*Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. INDEPENDEN. Jurnal Ekonomi,, 1(1), 30-38.