

Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Ulik Nur Budiayati¹⁾, Dyah Pikanthi Diwanti²⁾

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, DIY 55183

uliknurbudiayati0924@gmail.com¹⁾, dyahpikanthidiwanti@gmail.com²⁾

Article submitted 2023-05-09	Editor Accept Submission 2023-05-17	Reviewer Accept Submission 2023-05-25
---------------------------------	--	--

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh marketing influencer, trend fashion muslim, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer yang digunakan berupa kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji measurement model dan uji structural model dengan bantuan program SmartPLS 3.0 pada sistem operasi Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, marketing influencer dan trend fashion muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kata kunci: Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Abstract

This study aims to find out and test the influence of influencer marketing, Muslim fashion trends, and lifestyle on consumptive behavior in students of the University of Muhammadiyah Yogyakarta. This research is a quantitative study. The primary data used was in the form of a questionnaire with a total sample of 132 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis used is a measurement model test and a structural model test with the help of the SmartPLS 3.0 program on the Windows operating system. The results of this study show that lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah Yogyakarta, influencer marketing and Muslim fashion trends have a positive and insignificant effect on consumptive behavior, students of the University of Muhammadiyah Yogyakarta

Keywords: Influencer Marketing, Muslim Fashion Trends, Lifestyle, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya sektor industri halal di Indonesia tidak hanya tberfokus pada makanan, minuman, serta kosmetik saja, tetapi juga pada kategori lain seperti produk fashion. Pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan konsumsi fashion muslim ke-3 di dunia di antara negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Peningkatan industri busana muslim di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2011. Pada saat ini busana muslim menjadi trend di masyarakat yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar (Anggriyani, 2022) . Saat ini perkembangan trend fashion juga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Trend yaitu hal yang sedang naik daun,

sesuatu yang sedang diminati oleh banyak orang. Disini trend menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif,, karena jika kosnumen memiliki produk sesuai dengan perkembangan zaman atau produk yang sedang trend maka konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri (Shadrina et al., 2021). Contoh dari trend fashion muslim ini diantaranya adalah kulot, blouse, rok tutu, baju koko hijab bella square, pashima plisket, pashmina silk. Jenis dan model pakaian muslimah ini juga sangat mudah untuk di mix and match dalam acara atau kegiatan apapun. Fashion muslim menjadi salah satu gaya hidup yang sangat diminati oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dan negatif dari berkembangnya trend fashion muslim ini. Dampak positifnya adalah gaya hijab yang modern saat ini membuat Wanita semakin berminat untuk menggunakan hijab karena model hijab yang simpel dan modern, akan tetapi terdapat dampak negatif dari perkembangan trend fashion masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana (Sari & Patrikha, 2021). Menurut Mahmud et al., (2020) gaya hidup yang semakin modern juga menuntut seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut juga menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif. Sumarwan (2011) juga menjelaskan bahwa gaya hidup itu sangat cepat berubah, seseorang bisa dengan cepat berganti model dari a ke b sesuai dengan trend atau model yang sedang banyak diminati karena menyesuaikan dengan perubahan dihidupnya. Menurut Lubis, (2021) ketika suatu promosi tidak dilakukan dengan baik maka target dari penjualan juga tidak tercapai, padahal promosi merupakan sarana paling ampuh guna menarik minat konsumen. Selain trend fashion dan gaya hidup, promosi juga memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial adalah tempat di mana manusia dapat berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu; melalui promosi, kita juga dapat dengan mudah membeli produk tanpa mengunjungi toko fisik. Promosi adalah komunikasi persuasif yang mengajak, membujuk, dan mendesak konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Lubis, (2021), apabila suatu promosi tidak dijalankan dengan benar maka tujuan penjualan juga tidak tercapai, padahal promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Saat ini promosi melalui sosial media juga dibantu dengan seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain yang kita kenal dengan influencer. Influencer merupakan salah satu hal yang dengan mudah dapat mempengaruhi, merubah opini, membujuk perilaku seseorang (P. K. Putri, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) promosi melalui digital elektronik merupakan sebuah bentuk pemasaran melalui sosial media yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih mudah, ditambah lagi saat ini sudah banyak influencer yang memiliki jumlah pengikut ribuan bahkan ratusan yang tak heran jika mereka yang mempromosikan produk atau brand tersebut akan lebih mudah tersampaikan ke konsumen dan lebih diminati remaja atau mahasiswa karena para influencer tersebut memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Mayoritas gaya hidup dan trend fashion dipopulerkan dan dipromosikan oleh influencer marketing, yang berdampak signifikan pada perluasan ekonomi digital. Hal ini dikuatkan dengan tingkat kepercayaan di media sosial pada tahun 2018 sebesar 51% (Syukur & Salsabila, 2022). Menurut Maulana (2020), influencer marketing meningkatkan konsumsi merek sebesar 49,52 persen, 29,55 persen pada usia 35-54, dan 16,68 persen pada usia 13 hingga 18 tahun. Rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan 8 jam 51 menit per hari untuk terhubung ke web. Menurut wearesocial, mayoritas pengguna internet Indonesia menghabiskan waktunya di media sosial, termasuk Instagram. Namun demikian, banyak dari mahasiswa yang akhir-akhir ini juga tertipu dengan promosi yang dilakukan influencer seperti barang berbeda dengan yang difoto, harga dan kualitas tidak sebanding, serta terdapat barang diskon yang membuat konsumen tertarik tetapi ternyata barang tersebut adalah stok lama dengan trend yang sudah lewat dan lain sebagainya. Sehingga mereka merasa kecewa setelah melakukan pembelian (Syukur & Salsabila, 2022). Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Aulia tertarik membeli produk fashion terbaru karena faktor lingkungan yang juga didukung oleh promosi dari beberapa influencer, sedangkan Ramadhan lebih tertarik dengan bagaimana influencer mempromosikan produknya, sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang ia beli hanya untuk memenuhi gengsi semata. Berdasarkan penjelasan diatas, hasil wawancara dan masalah yang tertulis di detik.com

berbanding terbalik. Dikarenakan hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan cara influencer mempromosikan produk fashion terbaru demi memenuhi gaya hidup mereka. Sedangkan yang tertulis pada detik.com perilaku konsumtif ini menyebabkan over konsumsi, dengan kemudahan mengakses sosial media dan trend fashion ini membuat pergeseran nilai guna dan memomorsatukan kelas sosial. Oleh karena itu konsumen tidak merasa sayang membuang isi lemarnya dengan mengisi koleksi terbaru. Perilaku konsumtif ini mengakibatkan kita tidak sadar akan bahaya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah pakaian. Hal tersebut juga didukung dengan masalah yang tertulis pada kompasiana.com yang mengatakan bahwa trend fashion mengalami perubahan dan sangat beragam yang mengakibatkan konsumen tanpa sadar mengikuti trend tanpa memikirkan nilai kesopanan. 75% konsumen lebih memilih pakaian dengan trend dibandingkan dengan fashion muslim yang sesuai syariat. Sedangkan 25% sisanya memilih fashion muslim yang sesuai dengan syariat. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih mementingkan gaya hidup dengan mengikuti trend terbaru tanpa memikirkan trend fashion tersebut sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Seiring dengan perkembangan zaman ini mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif khususnya mahasiswa. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Memasuki usia remaja pada umumnya seseorang mengalami perubahan pola pikir menjadi lebih konsumtif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembatasan objek penelitian akan dilakukan pada mahasiswa yang secara biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan universitas Islam yang fokus pada pengembangan karakter. Sebagai kampus Islam unggul, UMY telah mengembangkan sistem perkuliahan yang berimbang dan kehidupan sosial kampus yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Tentunya mahasiswa UMY sudah memiliki ajaran Islam yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya berkaitan dengan konsumsi sesuai dengan hukum Islam. mahasiswa merupakan komunitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap informasi yang mereka terima. Peneliti tertarik untuk mempelajari pengaruh influencer marketing, trend fashion muslim, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), mengutip Arifin (2020), metode penelitian adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Investigasi ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah kuesioner responden, dan sumber data sekunder adalah studi literatur. Investigasi ini menggunakan Model Persamaan Struktural Partial Least Square (PLS) untuk analisis data. (SEM). Dalam penelitian ini, nonprobability sampling dan purposive sampling digunakan. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = Z^2 \cdot a \cdot p \cdot (1-p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi normal dengan signifikansi 5% adalah 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.1) atau sebesar 10%

Sesuai dengan rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = Z^2 \cdot a \cdot p \cdot (1-p) / d^2$$

$$n = 1,96 \cdot 0,51 \cdot 0,5 \cdot 0,1$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 \cdot 0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berusia 17 tahun. Jumlah maksimum responden yang datanya dapat dianalisis oleh peneliti adalah 132. Berikut adalah data berdasarkan jenis kelamin dari kuesioner responden:

Tabel 1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	49	37%
Perempuan	83	63%
Total	132	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin dari 132 responden pada penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 83 responden atau 63% dan laki-laki sebanyak 49 responden atau 37%.

Berikut merupakan hasil kuisisioner responden berdasarkan usia responden:

Tabel 1.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18 tahun	1	1%
19 tahun	11	8%
20 tahun	12	9%
21 tahun	56	42%
22 tahun	35	26%
23 tahun	10	8%
24 tahun	5	4%
26 tahun	1	1%
27 tahun	1	1%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang mengisi kuisisioner ini didominasi usia 21 tahun sebanyak 56 atau 42%, Sedangkan untuk mahasiswa berusia 22 tahun berjumlah 35 responden dengan presentase 26%. Sehingga, dapat kita lihat bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki pola perilaku konsumtif dan sering berbelanja online adalah mahasiswa yang mayoritas berusia 21-22 tahun.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan terbagi menjadi 2 instrumen yaitu convergent validity dan discriminant validity. *validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *loading factor* dari setiap indikator > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5. Berikut merupakan tabel *outer loading* yang menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator dan tabel AVE:

Tabel 1.3 Outer Loading

	Gaya Hidup	Marketing Influencer	Perilaku Konsumtif	Trend Fashion Muslim	Keterangan
GH 1	0,786				Valid
GH 2	0,746				Valid
GH 3	0,747				Valid

GH 4	0,791				Valid
GH 5	0,811				Valid
MI 1		0,723			Valid
MI 2		0,818			Valid
MI 3		0,801			Valid
MI 4		0,812			Valid
MI 6		0,744			Valid
PK 1			0,849		Valid
PK 2			0,815		Valid
PK 3			0,861		Valid
PK 4			0,710		Valid
PK 5			0,724		
TFM 1				0,811	Valid
TFM 2				0,833	Valid
TFM 3				0,724	Valid
TFM 5				0,844	Valid
TFM 6				0,801	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 1.4 Nilai AVE

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Marketing Influencer</i>	0,609
<i>Trend Fashion Muslim</i>	0,646
Gaya Hidup	0,603
Perilaku Konsumtif	0,631

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Selanjutnya agar memenuhi kriteria discriminant validity, maka nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk. Berikut merupakan hasil outer model *discriminant validity*:

Tabel 1.5 *Discriminant Validity*

	Gaya Hidup	<i>Marketing Influencer</i>	Perilaku Konsumtif	<i>Trend Fashion Muslim</i>
Gaya Hidup	0,777			
<i>Marketing Influencer</i>	0,590	0,780		
Perilaku Konsumtif	0,478	0,399	0,794	
<i>Trend Fashion Muslim</i>	0,736	0,565	0,402	0,804

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan 2 kriteria yaitu nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut merupakan hasil nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*:

Tabel 1.6 Nilai *Composite Reliability* dan Nilai *Cronbach's Alpha*:

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Trend Fashion Muslim</i>	0,863	0,901
<i>Marketing Influencer</i>	0,841	0,886
Gaya Hidup	0,836	0,884
Perilaku Konsumtif	0,854	0,895

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Analisis Uji Hipotesis

Uji Inner Model

Evaluasi inner model dinilai dengan menggunakan tabel R-Square pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Nilai R-Square

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Perilaku Konsumtif	0,251	0,234

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,251. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa 25,1% *variance* variabel dari perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel *marketing influencer*, *trend fashion muslim*, dan gaya hidup. Sedangkan 74,9% *variance* variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 hal yang harus diperhatikan, yaitu *Original Sampel*, *T-Statistics* dan *P-Values*. Nilai *T-statistic* dan *P-value* sama-sama digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antar variabel. Kriteria pengujian *inner model* pada *t-statistic* menggunakan (*two-tailed*) yaitu menerima hipotesis $t > 1,96$ atau $p < 0,05$, hal tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T-Statistics	P-Value
Gaya Hidup → Perilaku Konsumtif	0,335	2,568	0,011
Marketing Influencer → Perilaku Konsumtif	0,168	1,697	0,092
Trend Fashion Muslim → Perilaku Konsumtif	0,061	0,476	0,635

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan original sample value, T-statistics, dan P-values pada tabel 4.15, berikut adalah hasil dari masing-masing pengujian hipotesis:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang sebelumnya dilakukan untuk bootstrapping test, *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis pada original sampling yang menghasilkan nilai 0,168, nilai t-statistik 1,697 1,96 dan nilai p-value 0,092 > 0,05, menunjukkan bahwa angka tersebut tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Dalam mempromosikan produk, hal ini menunjukkan bahwa fungsi *influencer marketing* tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Mustomi dan Puspasari (2020) bahwa media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa karena harga yang mahal dan juga barang yang tidak sesuai dengan gambar, serta fakta bahwa uang saku mahasiswa terbatas. menghabiskan banyak kebutuhan hidup.
2. Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya dengan menggunakan uji bootstrapping, *trend fashion muslim* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,061 yang menunjukkan pengaruh positif, serta nilai t-statistik 0,476 1,96 dan nilai p-value 0,635 > 0,05 yang menunjukkan bahwa angka tersebut

tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* muslim saat ini tidak berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa yang mengikutinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfani (2011) yang menemukan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini tidak berperilaku konsumtif terhadap dunia fashion, yaitu memikirkan kembali barang yang akan dibeli untuk menentukan apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya. atau tidak berguna sama sekali, dan mereka dihalangi untuk membeli barang-barang yang tidak memenuhi kebutuhan mereka. Studi ini juga mengungkapkan bahwa siswa tidak mudah terombang-ambing oleh iklan di majalah atau media sosial, maupun bujukan teman sebayanya. Dijelaskan juga bahwa iklan memang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi pendapatan dan persuasi juga berperan. Namun, komponen kebutuhan tetap menjadi salah satu pertimbangan terpenting, dibandingkan dengan mengikuti tren fashion yang cepat berlalu.

3. Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya dengan menggunakan uji bootstrap diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,335 yang menunjukkan pengaruh positif, nilai t-statistik $2,568 > 1,96$, dan nilai p-value $0,011 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa angka berpengaruh signifikan dan menunjukkan bahwa semakin mewah gaya hidup seseorang maka semakin besar pula perilaku konsumsinya. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian Gaya et al., (2014) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (2017) yang dikutip oleh Gaya et al., (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, karena gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan juga perilakunya untuk membeli atau memiliki barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh influencer marketing, trend fashion muslim, dan gaya hidup muslim terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat dirangkum sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Variabel influencer marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,168 menunjukkan pengaruh positif, nilai t-statistics sebesar 1,697 atau $1,96$ dan p-value sebesar 0,092 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Variabel trend fashion muslim berpengaruh positif dan tidak signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien (sampel asli) hanya sebesar 0,061 menunjukkan pengaruh positif, nilai t-statistic $0,476 < 1,96$ dan nilai p-value $0,635 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tren busana muslim tidak selalu mempengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa.

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,335 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, nilai t-statistics sebesar 2,568 atau $> 1,96$, dan p-value sebesar 0,011 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup kelompok sosial dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa

REFERENSI

- Afrina, D. (2019). Rasionalitas muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38.
- Aini, S. N. (2020). Pengaruh gaya Hidup dan trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- Ali, M. H., & Rusmana, D. (2021). Konsep Mubazir dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i. *Jurnal Riset Agama*, 1(3), 11–29.

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Dewi Sukma Anggriyani. (2022). Pesona dan Potensi Busana Muslim Indonesia.
- Gaya, P., Hedonis, H., Konsumtif, T. P., Pramugari, P., Penerbangan, M., Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRAMUGARI MASKAPAI PENERBANGAN “X.” In *Jurnal Psikologi (Vol. 12, Issue 1)*.
- Irfani, F. (2011). Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. *Un*, 148–152.
- Lubis, N. (2021). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Padangsidempuan Angkatan 2017. 1, 21–22.
- Mahmud, Y., Paat, C. J., & Lesawengen, L. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*. Maulana, I.,
- Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1–10.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Sari, D. N. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). Universitas Brawijaya.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII (Issue 2)*. www.youtube.com/TasyaFarasya,

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140