



Pengaruh Terpaan Konten dan *Celebrity Endorsement* terhadap Konsumtif Remaja Muslim

Muhsyi Alyah^{1*}, Andi Patimbangi², Fitriani Arief³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia

Email: muhsyialyah1@gmail.com^{1*}, andipatimbangi@yahoo.com², arieffitriani@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: muhsyialyah1@gmail.com

Abstract. *This study aimed to investigate the influence of content exposure and celebrity endorsement on the consumptive behavior of Muslim adolescents among students at MAN 1 Bone. The population for this research was students of MAN 1 Bone for the 2023/2024 academic year. The sampling technique employed was simple random sampling with a total of 100 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires and documentation. This research utilized an explanatory survey research method with a quantitative approach. The data analysis techniques used were statistical tests, including multiple linear regression, t-test, f-test, and the coefficient of determination (R²) test. The results revealed that: (1) There was no significant influence of content exposure on the consumptive behavior of MAN 1 Bone students. (2) Celebrity endorsement significantly influenced the consumptive behavior of MAN 1 Bone students. (3) Content exposure and celebrity endorsement had a significant influence on the consumptive behavior of MAN 1 Bone students. The combined effect of the content exposure and celebrity endorsement variables on the consumptive behavior variable of MAN 1 Bone students was 25.2%, while the remaining 72.8% was explained by other factors outside the two independent variables studied.*

Keywords: *Celebrity Endorsement; Content Exposure; Consumptive Behavior; Muslim Youth; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten dan dukungan selebriti (celebrity endorsement) terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim pada siswa di MAN 1 Bone. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MAN 1 Bone tahun ajaran 2023/2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik yang meliputi regresi linier berganda, uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) paparan konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bone; (2) celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa; dan (3) secara simultan paparan konten dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bone. Besarnya kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku konsumtif siswa adalah sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

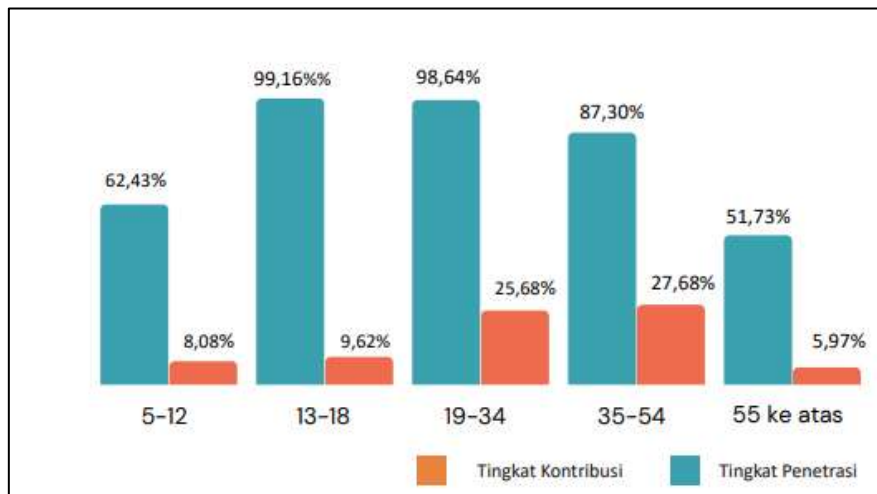
Kata kunci: Dukungan Selebriti; Keputusan Pembelian; Paparan Konten; Perilaku Konsumsi; Pemuda Muslim.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan secara pesat yang memengaruhi diberbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk yang menonjol adanya perkembangan teknologi yakni penggunaan internet dan sosial media yang semakin tahun penggunaannya semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 220 juta orang. (Indonesia, 2022)

Tingkat penetrasi dan kontribusi internet di Indonesia terbagi dalam lima kelompok usia. Kelompok usia 13-18 tahun memiliki tingkat penetrasi tertinggi yaitu 99,8%, diikuti kelompok 19-34 tahun, kelompok 35-54 tahun, anak-anak usia 5-12 tahun, dan kelompok usia

55 tahun ke atas. Dengan demikian, remaja usia 13-18 tahun hampir seluruhnya terhubung dengan internet di Indonesia.



Sumber: laporan survei internet di Indonesia yang diterbitkan oleh APJII.

Gambar 1. Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur.

Dari peningkatan penggunaan internet menampakkan penggunaan sosial media juga ikut meningkat. Menurut Kaplan dan Haelin, media sosial merupakan suatu grup aplikasi dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi. (Tasruddin, 2021)

Dari hasil laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, penggunaan sosial media yang paling tertinggi yang dihitung per Januari tahun 2023 bahwa dari pengguna berusia 16 sampai 64 adalah *Whatsapp* dengan jumlah 92,1% kemudian disusul dengan Instagram, Facebook, dan TikTok.

Salah satu manfaat dari penggunaan media sosial ialah sebagai wadah pemasaran barang atau jasa melalui strategi komunikasi pemasaran digital seperti konten *marketing* dan *celebrity endorsement*. Konten *marketing* merupakan strategi menyebarkan informasi bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik calon konsumen. (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021) Sedangkan strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi dengan penyampaian informasi berupa ulasan terkait suatu *brand* atau produk yang dipromosikan oleh seseorang yang terkenal di media sosial. (Febriani, 2021)

Pemakaian internet secara massif dan berkelanjutan dapat memberikan dampak positif atau negatif yang signifikan bagi pengguna dan lingkungan sekitar. Sejumlah penelitian yang berfokus pada dampak dan pemanfaatan internet menampakkan hasil bahwa internet digunakan sebagai sumber utama dalam mempelajari berbagai fenomena yang sedang terjadi di dunia seperti untuk mendapatkan kegembiraan dan hiburan, bersantai atau berelaksasi, melupakan

masalah yang dihadapi, menyingkirkan rasa kesepian, dan menjadikan kebiasaan saat waktu luang serta melakukan hal-hal bersama dengan keluarga ataupun teman-teman. Dari penggunaan internet dalam sosial media, kondisi remaja saat ini yang merupakan salah satu konsumen internet belum mampu memilah aktifitas internet yang bermanfaat, dan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial tanpa mampu menyaring efek dari aktifitasnya. (Komariah, Untari, & Bukhari, 2020)

Kurangnya kontrol dalam mengamati konten media sosial dan pengaruh selebriti yang mengiklankan produk dapat mendorong seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merujuk pada individu yang membeli barang/layanan di luar kebutuhan rasional. Menurut Mowen dan Minor, terjadinya perubahan signifikan dalam budaya konsumsi masyarakat yang dipicu oleh peningkatan kebutuhan harian. Akibat dari penggunaan media sosial dan informasi dari *figure* terkenal menimbulkan penawaran cepat terhadap produk baru dan informasi yang memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan penawaran di pasar. (Tajuddien & Praditya, 2022)

Beberapa penelitian sebelumnya bahwa adanya terpaan konten dan pengaruh *celebrity endorsement* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap timbulnya perilaku konsumtif.

Salah satu penelitian sebelumnya tentang pengaruh konten yang diteliti oleh Natalia dan Santi Delliana dengan judul “Pengaruh Konten *Food Vlog* Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*” dengan hasil penelitian adanya pengaruh konten tersebut terhadap perilaku konsumtif kepada pelanggannya. (Delliana & Pratiwi, 2022)

Kemudian penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* diteliti oleh Bella Yulinda Maulina, Derriawan, dan Agustinus Miranda dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Online, *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan *Word Of Mouth*” menunjukkan hasil adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian Impulsif. (Maulina, Derriawan Derriawan, & Miranda, 2022)

Selanjutnya penelitian perilaku konsumtif yang berkaitan dengan penggunaan sosial media dilakukan oleh Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun”. Penelitian ini memberikan hasil dengan memperlihatkan adanya pengaruh yang positif secara simultan dan signifikan antara pengaruh variabel konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun. (Nova Titin Lestari & Moh. Faizin, 2022)

Perilaku konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin ataupun status sosial. Remaja seringkali melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan tanpa melihat kebutuhan, mengedepankan keinginan dan akibat ingin mendapatkan rasa diterima dalam lingkungan.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah belum membahas pengaruh terpaan konten dan *celebrity endorsement* secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya, objek penelitian yang berbeda, dan perbedaan dalam hal pendekatan metodologi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan konten dan celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif remaja muslim khususnya siswa MAN 1 Bone secara parsial dan simultan. Dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai seberapa besar dampak yang akan terpaan konten dan *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif remaja muslim.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital dan figur publik memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Jumarni (2021) menemukan bahwa marketplace berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan kontribusi sebesar 97,6%.(Jumarni, 2021) Penelitian Azzahra Aulia dan Farid Rusdi (2022)(Aulia & Rusdi, 2022)serta Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsiah, dan Syaifuddin (2022) menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi masing-masing sebesar 28% dan 24,4%.(Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin, 2022) Sementara itu, penelitian Andriyani Widiyastuti, Wuri Suhasti, dan Alansyah (2022) menemukan bahwa konten post dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Widiyastuti, Suhasti, & Alansyah, 2022) Penelitian Ladyba Furi Ayusyah Harahap, Neila Susanti, dan Syahrul Abidin (2022) juga menunjukkan bahwa selebgram memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi dengan kontribusi 46,1%,(Harahap, Susanti, & Abidin, 2022) sedangkan Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin (2022) menemukan bahwa konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim.(Nova Titin Lestari & Moh. Faizin, 2022) Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, namun berbeda pada objek dan subjek penelitian, sementara penelitian ini secara khusus berfokus pada remaja Muslim.

Terpaan Konten

Terpaan menurut Ardianto merujuk pada kondisi ketika masyarakat menerima atau terkena pesan yang disebarkan melalui media sosial. Terpaan juga dapat dipahami sebagai aktivitas melihat, membaca, atau mendengar informasi yang tersedia di media sosial. Shimp menjelaskan bahwa terpaan media sosial dapat diukur dari sejauh mana pesan atau informasi yang disampaikan mampu menjangkau audiens. Sementara itu, Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady menyatakan bahwa terpaan konten dapat diamati melalui beberapa aspek seperti tingkat popularitas konten, kemampuan menarik perhatian audiens, kualitas hubungan yang terbentuk dengan konsumen, serta tingkat kegunaan konten bagi pengguna media sosial.(Estiana, Karomah, & Setiady, 2020) Meskipun terpaan merupakan tahap awal dalam proses penerimaan informasi, tidak semua paparan pesan secara langsung memengaruhi perilaku audiens.

Karakteristik terpaan konten umumnya mencakup beberapa dimensi utama yaitu (1) frekuensi, yang menunjukkan seberapa sering audiens terpapar konten dalam periode tertentu; (2) durasi, yaitu lamanya audiens memperhatikan atau mengonsumsi suatu konten; dan (3) intensitas, yang menggambarkan tingkat perhatian audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.(Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri, 2020) Selain itu, Chiara Sabina mengemukakan beberapa dimensi lain seperti (4) kemampuan memilih (*selectivity*), (5) kesengajaan (*intentionally*), (6) pemanfaatan (*utilitarianism*), (7) keterlibatan (*involvement*), dan (8) kemampuan menilai pengaruh media (*previous to influence*). Berdasarkan berbagai konsep tersebut, indikator terpaan konten dapat diringkas menjadi lima aspek utama yaitu (1) frekuensi, (2) durasi, (3) intensitas, (4) selektivitas, dan (5) manfaat. (Ihsan, 2016) Adapun Simarmata menjelaskan bahwa konten merupakan unit informasi digital yang dapat berbentuk teks, gambar, video, audio, maupun dokumen elektronik, sedangkan menurut Cambridge Dictionary dan Business Dictionary, konten merujuk pada isi atau pesan informasi yang disampaikan dalam suatu media dan dipahami oleh audiens sebagai bagian dari komunikasi.

Celebrity Endorsement

Konsep *celebrity endorsement* pertama kali diperkenalkan oleh Freiden (1984) yang menjelaskan bahwa produk yang diiklankan sering kali dikaitkan secara langsung dengan figur selebriti. Selanjutnya, McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai penggunaan individu terkenal yang memanfaatkan popularitas, citra, dan kepribadian mereka untuk memengaruhi sikap serta keputusan konsumen melalui iklan. Sementara itu, Kotler (2007) memandang *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, di mana selebriti menyampaikan pesan promosi sesuai dengan karakter, citra, dan tingkat

popularitas yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. (Setiawan, 2018)

Karakteristik komunikasi dalam *celebrity endorsement* dijelaskan melalui model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1980) dan kembali diperkuat pada 2005:(Sampurno, Ciakrawinata, & Jokom, 2019) (1)*Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas serta frekuensi kemunculan selebriti di hadapan publik yang dapat meningkatkan pengenalan produk. (2)*Credibility* mencakup unsur keahlian dan kepercayaan yang membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh konsumen. (3) *Attraction* berhubungan dengan daya tarik selebriti, baik dari sisi kesukaan audiens (*likeability*) maupun kesesuaian karakter dengan konsumen (*similarity*). (4)*Power* menggambarkan kemampuan selebriti dalam mempersuasi atau mendorong audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan, sehingga berpotensi memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Effendi (2016) merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan memperoleh kepuasan atau kesenangan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan rasional. Pola konsumsi seperti ini sering kali menjadikan aktivitas membeli sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan kondisi ekonomi yang sebenarnya.(Afifah & Yudiantoro, 2022) Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1)faktor kebudayaan seperti budaya dan kelas sosial, (2)faktor sosial seperti keluarga dan kelompok referensi, (3)faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan konsep diri, serta (4)faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap. Berbagai faktor tersebut dapat membentuk kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi yang berlebihan, terutama pada individu dengan gaya hidup yang cenderung hedonis dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Indikator perilaku konsumtif juga dijelaskan oleh beberapa ahli. Sumartono dan Djabar (2002) mengemukakan beberapa ciri perilaku konsumtif, antara lain (1) membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) tertarik pada kemasan yang menarik, (3) membeli untuk menjaga penampilan dan gengsi, (4) mempertimbangkan harga dibandingkan manfaat, (5) membeli demi simbol status, (6) meniru tokoh atau model iklan, (7) merasa lebih percaya diri dengan barang mahal, serta (8) mencoba beberapa produk sejenis dengan merek berbeda.(Astuti, 2013) Sementara itu, Lina dan Rosyid merumuskan indikator yang lebih ringkas untuk mengukur perilaku konsumtif, yaitu (1) pembelian impulsif, (2) pembelian berlebihan, dan (3) pembelian tidak rasional.(Rahmat, Asyari, & Puteri, 2020) Dalam

penelitian ini, pengukuran perilaku konsumtif remaja mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid karena dianggap lebih relevan dalam menggambarkan pola konsumsi remaja.

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif tidak dibenarkan dan diperintahkan untuk menghindarinya. Perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra'/17: 26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ۚ ٢٧

Terjemahannya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Kementerian Agama RI, 2019) (Q.S. AL-Isra'/17: 26-27)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif survei dengan pendekatan Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dengan langkah-langkah yang jelas, dan umumnya bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori (Fauzi et al., 2022). Lokasi penelitian ini berada di MAN 1 Bone, Jalan Sukawati, Kelurahan Manurunge, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.

Variabel yang diteliti adalah variabel independen (bebas) yaitu terpaan konten (X1) dan *celebrity endorsement* (X2), serta variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumtif (Y). Adapun tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dengan fokus mengkaji pengaruh terpaan konten dan *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui google form kepada responden atau dokumentasi dengan menggunakan SPSS 20 sebagai alat pengelolaan data. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel harus *representative*. Diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

n = sampel

N = populasi

a= nilai presisi 90% (atau sig 0,1)

Setelah melakukan kalkulasi menggunakan rumus yang dimaksud, diperoleh angka 87,1 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat, Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti melakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif ini kepada 30 responden. Kemudian Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda. Sementara itu, uji hipotesis yang digunakan adalah uji T, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Serangkaian uji statistik ini dilakukan untuk memastikan keandalan dan ketepatan hasil penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bone merupakan sekolah menengah tingkat atas yang terletak di Jalan Jend. Sukawati, Kelurahan Manurunge, Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan, Awal mula dari sekolah ini dimulai sebagai sekolah swasta PGA yang kemudian pada tanggal 8 November 1969, melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 158/69, madrasah ini diubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri. Awalnya dikenal sebagai Madrasah Aliyah Agama Islam Negeri Watampone, namanya berganti menjadi Madrasah Aliyah Negeri Bone pada tahun 1975.

Berdasarkan data hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden penelitian, yakni individu yang sedang menempuh pendidikan di MAN 1 Bone pada tahun ajaran 2023/2024. Adapun hasil berdasarkan karakteristik responden dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian.

Karakteristik/Kategori	Frekuensi	Presentase
Remaja Muslim	100	100%
Usia		
15	36	36%
16	47	47%
17	17	17%
JUMLAH	100	100%
Jenis Kelamin		

Perempuan	59	59%
Laki-Laki	41	41%
JUMLAH	100	100%
Pendapatan/ Uang Saku Perbulan		
<Rp 500.000		
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	73	73%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	24	24%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	1	1%
>Rp 2.000.000	1	1%
JUMLAH	1	1%
	100	100%

Kemudian hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20 ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t).

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,074	4,200		2,161	,033
Terpaan	,100	,135	,070	,736	,464
Konten					
Celebrity	,554	,112	,472	4,968	,000
Endorsement					

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel 2, dapat dijelaskan korelasi atau hubungan terpaan konten dan celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif sebagai berikut:

- Variabel terpaan konten memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,100 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $0,736 < 1,98472$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,464 yang artinya variabel terpaan konten tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim secara parsial.
- Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,554 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $,968 > 1,98472$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya variabel celebrity endorsement secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-f),

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	800,551	2	400,276	16,373 _b	,000
Residual	2371,449	97	24,448		

Total	3172,000	99
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif		
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Terpaan Konten		

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai f_{hitung} sebesar 16,373, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $6.734 > 3,09$ dengan nilai sigifikansi $0.000 < 0.05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan konten dan *celebrity endorsement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim MAN 1 Bone.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,237	4,944
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Terpaan Konten				

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R Square) 0,252, artinya terpaan konten dan celebrity endorsement berkontribusi 25,2% terhadap perilaku konsumtif, sisanya 72,8% dipengaruhi variabel luar penelitian.

Pengujian hipotesis berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Terpaan Konten Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), nilai koefisien regresi sebesar 0,100 yang bernilai positif namun memiliki nilai t-hitung sebesar $0,736 < 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,464 yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terpaan konten berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tidak terbukti dan ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Azzahra Aulia dan Farid Rusdi (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif terpaan konten terhadap perilaku konsumtif, serta penelitian Afifatul Laili Ramadani dan Saifuddin Zuhri (2023) yang menunjukkan korelasi kuat dan signifikan antara variabel terpaan konten dengan perilaku konsumtif.

Seringnya terpapar atau terkena akan konten yang tersedia pada internet dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian atau konsumsi. Terpaan konten adalah kondisi di mana audiens melihat informasi berupa teks, grafis, citra, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain yang beredar di internet dan media sosial. Jika konten berisi pesan yang bisa membangkitkan minat berbelanja berlebihan pada audiens, maka secara positif audiens telah dipengaruhi oleh pesan dalam konten tersebut.

Berdasarkan hasil angket, siswa MAN 1 Bone cenderung bersikap netral terhadap konten yang mereka terima di internet sehingga tidak berpengaruh nyata pada perilaku konsumtif. Hal ini diduga karena latar belakang pendidikan yang mendapat pengetahuan untuk menyaring informasi secara bijak. Pengetahuan tersebut mereka dapatkan dari mata pelajaran khusus mengenai ekonomi serta diberikannya pembelajaran mendalam tentang agama Islam sehingga perilaku pembelian pemborosan dapat dihindari. Jawaban angket menunjukkan siswa MAN 1 Bone tidak mudah terpengaruh paparan konten dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Adapun faktor lain atas perilaku konsumtif adalah daya beli. Walaupun siswa terpapar konten dengan jumlah yang cukup banyak, namun jika memiliki daya beli yang terbatas maka tidak terjadi perilaku konsumtif. Umumnya semakin tinggi uang saku maka semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. (Hidayah & Bowo, 2019) Berdasar Hal tersebut terbukti pada lebih 50% siswa memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp500.000.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan konten bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), nilai koefisien regresi sebesar 0,554 yang bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $4,968 > 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima.

Celebrity endorsement terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek suatu produk. Citra positif dan karakteristik selebriti yang melekat pada produk dapat menambah nilai, kepercayaan, serta kepuasan konsumen. Pengaruh sosial dari endorsement selebriti juga menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *celebrity endorsement* yang dikemukakan Kotler (2007), di mana selebriti dimanfaatkan sebagai media promosi sesuai dengan kepribadian dan kepopuleran yang mereka miliki. (Setiawan, 2018)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Ladyba Furi Ayusyah Harahap, Neila Susanti, dan Syahrul Abidin pada tahun 2022 dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifatul Laili Ramadani dan Saifuddin Zuhri pada tahun 2023 adanya korelasi antara *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Terpaan Konten dan Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan (uji-f), nilai F-hitung sebesar 16,373 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terpaan konten dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai pada R Square yaitu sebesar 0,252 atau $0,252 \times 100 = 25,2\%$. sehingga mampu dinyatakan bahwa 25,2% perilaku konsumtif siswa dipengaruhi oleh terpaan konten dan celebrity endorsement. Sedangkan sisanya yang sebesar 72,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Andriyani Widiyastuti, Wuri Suhasti, dan Alansyah pada tahun 2022 memaparkan adanya pengaruh antara terpaan konten, *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian yang dapat mengacu kepada perilaku konsumtif secara positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Effendi pada tahun 2016 bahwa perilaku konsumtif dapat dipandang sebagai bentuk perilaku konsumen yang irasional dan berlebih-lebihan.(Afifah & Yudiantoro, 2022)

Internet dan media sosial memudahkan promosi produk melalui konten menarik serta endorsement selebriti/influencer. Namun, remaja sebagai konsumen internet cenderung belum mampu memilah. Perilaku konsumtif banyak ditemukan pada remaja usia 15-17 tahun yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari identitas diri, sehingga rentan terpengaruh tren dan gaya hidup konsumtif.

Dalam Islam, konsumsi harus dilakukan sesuai kebutuhan, tidak berlebihan, dan menjauhi larangan seperti mengonsumsi barang haram atau merugikan orang lain. Konsumsi seorang muslim harus bermoralitas Islam agar menimbulkan rasa syukur dan kesadaran akan kehadiran Allah SWT. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al-qur'an, yakni dalam Q.S Al-Isra'/17: 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
٢٧

Terjemahannya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. AL-Isra’/17: 26-27)

Ayat tersebut mengandung perintah bagi kaum muslim untuk tidak berperilaku konsumtif dan boros dalam menggunakan harta. Islam mengajarkan umat manusia untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka. Sesuatu yang dibelanjakan adalah kebutuhan bukan suatu keinginan dan gaya hidup jahili adalah haram baginya.

Al-qur'an secara tegas menyatakan bahwa orang-orang yang suka boros adalah termasuk golongan saudara setan. Karena setan memang sangat ingkar kepada perintah Tuhannya. Sifat boros dan bermewah-mewahan ini sangat tidak sesuai dengan ajaran Islam yang menganjurkan kesederhanaan.

Dengan demikian, ayat ini secara jelas melarang umat Islam untuk berperilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelanjaan barang dan jasa secara berlebihan, yang didorong oleh hawa nafsu semata bukan kebutuhan riil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan meskipun memiliki arah hubungan positif terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim di MAN 1 Bone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dengan nilai signifikansi variabel terpaan konten sebesar 0,464 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sementara itu, variabel *celebrity endorsement* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 1 Bone, yang terlihat dari hasil uji parsial (uji-t) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, secara simultan terpaan konten dan *celebrity endorsement* juga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai Fhitung sebesar 16,373 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 25,2%, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa dipengaruhi oleh variabel terpaan konten dan *celebrity endorsement* sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat dikemukakan peneliti untuk penelitian selanjutnya ialah menganjurkan agar penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan penggunaan variabel yang lebih luas serta bervariasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang pelajar. Peneliti menyadari dalam penelitian ini bahwa masih terdapat banyak keterbatasan serta kekurangan, sehingga untuk

mengatasi hal tersebut peneliti mengusulkan perlu adanya penelitian selanjutnya yang dikaji lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh gaya hidup dan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 368. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v2i1.703>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil internet Indonesia 2022*. APJII.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 80–81. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh terpaan konten fesyen TikTok di akun @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 310–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Delliana, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh konten food vlog di akun YouTube Ria SW terhadap perilaku konsumtif subscriber. *Jurnal Komunikatio*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.5558>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2020). Hubungan terpaan media sosial terhadap efektivitas promosi pada UMKM di Kabupaten Karawang. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 4.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., & Susila, M. (2022). *Metodologi penelitian*. CV. Pena Persada.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Harahap, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dalam berbelanja online. *JRK: Jurnal Riset Komunikasi*, 13(1), 84. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.13856>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1038. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Ihsan, M. (2016). Pengaruh terapan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik. *Tsamrah Al-Fikri*, 10, 108.
- Jumarni, J. (2021). Pengaruh marketplace terhadap perilaku konsumtif generasi muda (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Bone). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(2), 11–12. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i2.2059>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an Kemenag dan terjemahannya*.
- Komariah, N. S., Untari, D. T., & Bukhari, E. (2020). Teknologi komunikasi dan perubahan sosial remaja di Indonesia: Sebuah kajian literatur tentang penggunaan sosial media. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*, 20(2), 178. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.129>
- Lestari, N. T., & Faizin, M. (2022). Pengaruh konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim di Madiun. *Niqosiya*:

Journal of Economics and Business Research, 2(2), 240–243.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.923>

- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh promosi online dan celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan word of mouth. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 70.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.254>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *Ikraith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2, 182–183.
<https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Tasruddin, R. (2021). Tren media online sebagai media promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 17.
- Tranggono, D., Ajeng, N., & Putri, J. (2020). Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah. (2022). Pengaruh konten post, celebrity endorsement, dan testimoni terhadap keputusan beli produk pakaian wanita di Sulawesi Tenggara. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 21.
<https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i2.1350>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 91.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>