



Tren Busana Muslimah dan Celebrity Endorser : Analisis Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi IAIN Parepare di Media Sosial Instagram

Arwin¹, Sutrisno², Rezky Amalia Hamka³, Suherli⁴

¹Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, Indonesia

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

³Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

⁴Universitas Almarisah Madani, Makassar, Indonesia

Abstract

Received: 12 Februari 2025

Revised: 27 Februari 2025

Accepted: 11 Maret 2025

This study aims to analyze the influence of Muslim fashion trends and celebrity endorsers on Instagram social media on the consumer behavior of IAIN Parepare female students. The study uses quantitative methods and an associative approach, this study involves collecting data through questionnaires distributed to female students. The population in this study is unknown so that the sample in the study was 100 respondents obtained using the lemeshow formula. This study uses a multiple linear regression analysis model using the SPSS 25.0 for Windows program. The results of the analysis show that Muslim fashion trends have a significant influence on consumer behavior, with a significance value of 0.003, which means it is less than 0.05. In addition, celebrity endorsers also have a significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneous tests show that both variables together have a significant effect on female student consumer behavior, with a calculated F value of 48.369 which is much greater than the F table value of 2.699. These findings indicate that the influence of social media in the form of fashion trends and celebrity endorsements can encourage consumer behavior among female students, which has the potential to influence their purchasing decisions. This study is expected to provide insight for stakeholders in understanding the dynamics of student consumer behavior and the implications of marketing on social media.

Keywords: Muslim Fashion Trends, Celebrity Endorsers, Consumer Behavior

(*) Corresponding Author: arwin@iainpare.ac.id

How to Cite: Arwin, A., Sutrisno, S., Hamka, R., & Suherli, S. (2025). Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.A), 26-39. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11502>

INTRODUCTION

Populasi muslim di Indonesia yang berjumlah 237,55 juta jiwa menjadikannya sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia (Amira & Muchtasib, 2023). Tak mengherankan beberapa tahun terakhir bisnis produk fashion muslimah mengalami trend positif. Pasar fashion muslimah diprediksi mencapai mencapai USD 311 miliar di tahun 2024, menempatkan Indonesia sebagai kontributor utama sekaligus sebagai pasar terbesar secara global (We Are Social & Hootsuite, 2023). Alasan ini memperkuat para pelaku bisnis berinovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Instagram merupakan salah satu sebagai flatform media sosial terkemuka



menjadikan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen termasuk kalangan muda seperti mahasiswi (Gogali & Tsabit, 2021; Kurniawati & Arifin, 2015; Safitri & Agustin, 2024). Padahal awalnya instagram hanya dijadikan sebagai ruang untuk berbagi konten visual. Platform ini memungkinkan brand dan influencer untuk menjangkau audiens secara luas, membangun hubungan personal dan memengaruhi emosional para pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian tak terkecuali fashion muslimah. Busana muslimah kini tidak hanya mencerminkan identitas religius, tetapi mampu menjadi simbol ekspresi diri maupun menjadi life style (Meliani et al., 2021; Panggabean, 2023). Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran celebrity endorser yang memanfaatkan power mereka untuk mempromosikan produk-produk fashion Muslimah kepada followers setianya. Media sosial memiliki dampak yang mendalam terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

Celebrity endorser di Instagram mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui konten yang dipersonalisasi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Humairoh et al., 2023). Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial, cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpapar konten promosi yang menarik. Selain itu, influencer dan selebritas sering kali menciptakan standar gaya hidup yang tidak realistis, mendorong konsumsi berlebihan, terutama di kalangan perempuan muda (Abidin, 2017). Tren ini biasanya negara Barat, tapi kini juga di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia, di mana busana Muslimah telah menjadi industri yang berkembang pesat. Mahasiswi sebagai bagian dari generasi muda yang aktif di platform digital, rentan terpapar oleh konten promosi yang ditampilkan oleh celebrity endorser. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana tren busana Muslimah dan peran celebrity endorser di Instagram memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi yang ada dalam sebuah perguruan tinggi. Konteks sosial, budaya, dan religius yang terjadi menambah kompleksitas fenomena ini, di mana busana Muslimah tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas (Aldi, 2024; Meliani et al., 2021; Meyrasyawati, 2013).

Keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen (Khair, 2023; Sharipudin et al., 2023). Hal ini terutama berlaku bagi mahasiswi yang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh figur publik atau selebritas yang mereka kagumi. Dalam konteks busana Muslimah, celebrity endorser sering kali menampilkan gaya hidup yang glamor dan menarik (Rahmani, 2022; Wulandari, 2017), sehingga menciptakan aspirasi dan keinginan untuk mengikuti tren tersebut. Fenomena ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, dimana mahasiswi mungkin membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk mengikuti standar yang ditetapkan oleh para influencer. Selain itu, media sosial juga menciptakan lingkungan yang kompetitif di antara pengguna, terutama dalam hal penampilan dan gaya hidup. Konsumsi simbolis, seperti pakaian, sering kali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas dan status sosial (Lisdiantini & Afandi, 2019; Qorib et al., 2023). Bagi mahasiswi, penggunaan busana Muslimah yang trendy dan branded dapat dipandang sebagai cara untuk menunjukkan bahwa

mereka mengikuti perkembangan zaman dan memiliki selera fashion yang baik. Hal ini dapat memicu tekanan sosial di antara mahasiswi untuk terus mengikuti tren terbaru, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu sebuah temuan mengungkapkan bahwa media sosial menciptakan ekosistem persuasif yakni di mana konten yang dipersonalisasi dan interaktif dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks busana Muslimah, konten yang ditampilkan oleh celebrity endorser sering kali dirancang untuk menarik perhatian dan memicu respons emosional, seperti rasa ingin memiliki atau keinginan untuk meniru gaya hidup tertentu. Hal ini semakin diperkuat oleh algoritma Instagram yang menampilkan konten serupa secara berulang, sehingga memperkuat paparan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hal ini juga terjadi pada Mahasiswi IAIN Parepare yang merupakan salah satu perguruan tinggi Islam negeri di Sulawesi Selatan dengan jumlah populasi mahasiswi yang cukup besar. Mahasiswi di IAIN Parepare dikenal sebagai mahasiswa dikenal sebagai mahasiswa yang mengikuti trend seperti ditemukannya komunitas busana muslimah dikalangan mahasiswa. Mahasiswi IAIN Parepare Sebagai bagian dari generasi muda, dikenal aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, mahasiswi IAIN Parepare tidak bisa lepas dari pengaruh tren fashion dan konten-konten yang dibagikan oleh para selebgram di Instagram. Lingkungan kampus yang dinamis dan interaktif juga memungkinkan tren fashion menyebar dengan cepat di kalangan mahasiswi. Namun, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswi yang terus menerus terpapar dengan konten promosi di Instagram dapat cenderung membeli produk fashion tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi dan prioritas hidup mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tren busana Muslimah dan peran celebrity endorser di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi IAIN Parepare. Kajian Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi di kalangan mahasiswi. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap literatur mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri fashion Muslimah dan pendidikan.

METHODS

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk melakukan serangkaian analisis statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer, yang berarti data tersebut dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada seluruh mahasiswi IAIN Parepare. Metode survei melalui kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi dari

responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswi IAIN Parepare yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dan terlibat dalam mengikuti konten terkait tren busana Muslimah serta endorsement dari selebritas. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Ryanto & Tampubolon, 2024) untuk menghitung ukuran sampel yang representatif.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% atau 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Namun, untuk memudahkan proses penelitian, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus sehingga responden yang dipilih dianggap layak dan representatif untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Adapun beberapa kriteria atau pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi Aktif IAIN Parepare.
2. Menggunakan media sosial Instagram.
3. Pernah mengikuti konten terkait tren busana Muslimah yang dipromosikan oleh influencer.

RESULTS

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap mahasiswa IAIN Parepare sebanyak 100 responden. Merodep ngujian validitas item yang digunakan adalah metode korealsi pearson. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

No	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Trend Busana	X1.1X	0,757	0,1966	Valid
		1.2	0,695	0,1966	Valid
		X1.3	0,667	0,1966	Valid
		X1.4	0,763	0,1966	Valid

		X1.5	0,610	0,1966	Valid
		X1.6	0,788	0,1966	Valid
		X1.7	0,637	0,1966	Valid
		X1.8	0,711	0,1966	Valid
2	Celebrity Endorser	X2.1	0,712	0,1966	Valid
		X2.2	0,752	0,1966	Valid
		X2.3	0,736	0,1966	Valid
		X2.4	0,725	0,1966	Valid
		X2.5	0,780	0,1966	Valid
		X2.6	0,781	0,1966	Valid
3	Perilaku Konsumtif	X3.1	0,685	0,1966	Valid
		X3.2	0,596	0,1966	Valid
		X3.3	0,677	0,1966	Valid
		X3.4	0,642	0,1966	Valid
		X3.5	0,507	0,1966	Valid
		X3.6	0,631	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2025

Dengan memanfaatkan software SPSS versi 25.0, pengujian validitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai validitas pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel (n) sebesar 100, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Berdasarkan hasil analisis, semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan secara berulang, setidaknya oleh responden yang sama. Dengan bantuan software SPSS versi 25.0, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan metode yang tepat untuk mengevaluasi reliabilitas ketika terdapat lebih dari dua alternatif jawaban. Secara umum, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian ini dapat dilihat secara detail pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
1	Perilaku konsumtif(Y)	0,681	0,6	Reliabel
2	Tren Busana (X1)	0,855	0,6	Reliabel
3	Celebrity Endorser (X2)	0,842	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2025

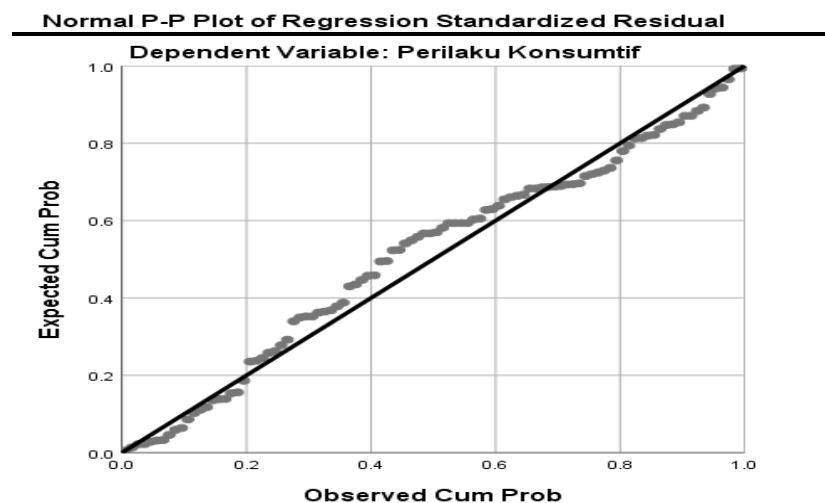
Pengujian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan secara berulang, setidaknya oleh responden yang sama. Dengan bantuan software SPSS versi 25.0, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan metode yang tepat untuk mengevaluasi reliabilitas ketika terdapat lebih dari dua alternatif jawaban. Secara umum, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian ini dapat dilihat secara detail pada Tabel 2 di bawah ini

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1 Uji Normalitas



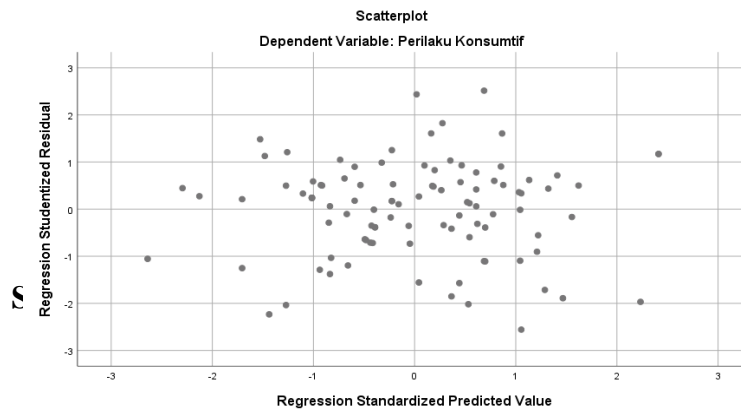
Sumber: Hasil olahan SPSS, 2025

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians yang dapat diuji dengan menggunakan atau melihat grafik scatterplot. Berikut adalah hasil uji SPSS 25:

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan analisis grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.00 for windows, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	3,091	1,791		1,726	0,088
Trend Busana	0,247	0,081	0,309	3,059	0,003
Celebrity Endorser	0,462	0,103	0,454	4,495	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,091 + 0,247X_1 + 0,462X_2$$

pada taraf signifikan 5%.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,091. Artinya, apabila trend busana dan celebrity endorser adalah konstan, maka perilaku konsumtif di Instagram pada Mahasiswi IAIN Parepare adalah sebesar 3,091.
2. Koefisien trend busana sebesar 0,247. Artinya, apabila terjadi pertambahan tingkat trend busana sebesar 1, maka akan mempengaruhi terjadinya

pertambahan tingkat perilaku konsumtif di Instagram pada Mahasiswi IAIN Parepare sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa celebrity endorser tetap.

3. Koefisien celebrity endorser sebesar 0,462 Artinya, apabila terjadi pertambahan popularitas celebrity endorser sebesar 1, maka akan mempengaruhi terjadinya pertambahan tingkat perilaku konsumtif di Instagram pada Mahasiswi IAIN Parepare sebesar 0,462 dengan asumsi bahwa trend busana tetap.

Dalam persamaan regresi ini, semua koefisien regresi variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, jika nilai variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika variabel independen menurun, variabel dependen juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil analisis regresi, celebrity endorser ($\beta_3 = 0,462$) merupakan variabel independen dengan pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumtif di Instagram pada mahasiswi IAIN Parepare. Sementara itu, tren busana ($\beta_2 = 0,247$) menjadi variabel dengan pengaruh terendah dalam memengaruhi tingkat perilaku konsumtif di Instagram pada mahasiswi IAIN Parepare.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,499	0,489	2,804
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Trend Busana				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen, yaitu tren busana dan celebrity endorser, secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25.0 yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 48,9% dari variasi perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare. Sementara itu, sisanya sebesar 51,1% ($100\% - 48,9\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, signifikansi nilai F pada output perhitungan diperhatikan dengan tingkat alpha sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	760,346	2	380,173	48,369	0,000 ^b
Residual	762,404	97	7,860		
Total	1522,750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Trend Busana

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji F hitung sebesar $48,369 > F$ tabel $2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Hal tersebut berarti jika Tren busana (X1), Celebrity endorser (X2) ditingkatkan maka perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare berpengaruh.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari tingkat alpha (α), maka hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi (sig) lebih besar dari α , maka hipotesis nol (H0) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,091	1,791		1,726	0,088
Trend Busana	0,247	0,081	0,309	3,059	0,003
Celebrity Endorser	0,462	0,103	0,454	4,495	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel independen dari nilai tersebut yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka:

1. Pengaruh tren busana terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Signifikan untuk tren busana adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t-hitungnya

adalah 3,059 lebih besar dibanding nilai t-tabel 1,984 maka variabel Tren busana berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare.

2. Pengaruh celebrity endorser terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Signifikan untuk variabel celebrity endorser adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t-hitungnya adalah 4,495 lebih besar dibanding dengan nilai t-tabel 1,984 maka variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare.

DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh tren busana dan celebrity endorser terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa tren busana dan celebrity endorser secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 48,369 > F_{tabel} 2,699$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tren busana (X_1) dan celebrity endorser (X_2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lou & Yuan, 2019), yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menciptakan ekosistem persuasif di mana konten yang dipersonalisasi dan interaktif dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, tren busana Muslimah yang dipromosikan melalui Instagram, bersama dengan dukungan dari para selebriti pendukung, menciptakan aspirasi dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, juga mengungkapkan bahwa generasi Z, termasuk mahasiswi, cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpapar konten promosi yang menarik di media sosial (Humairoh et al., 2023; Kurniawati & Arifin, 2015). Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa tren fashion muslimah dan celebrity endorser tidak dapat dipisahkan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi IAIN Parepare. Tren fesyen muslimah yang sering dipromosikan sebagai bagian dari gaya hidup modern dan religius, menciptakan standar baru dalam berpenampilan. Sementara itu, celebrity endorser, dengan pengaruh dan kredibilitasnya, mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian (Kinanti & Saputra, 2023; Rahmani, 2022). Kombinasi dari kedua faktor tersebut menciptakan dinamika yang kompleks, di mana mahasiswi tidak hanya terdorong untuk mengikuti tren, tetapi juga merasa perlu untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti.

2. Variabel Tren busana terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare

Berdasarkan tabel 6 Uji Parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa Tren busanaterhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare memperoleh nilai t hitung sebesar 3,059 lebih besar dibanding nilai t-tabel 1,984 dan nilai probabilitas sebesar 0,003. Nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dalam hal ini berarti H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tren busana (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Meliani et al., 2021), yang menyatakan bahwa tren busana Muslimah tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi diri. Dalam konteks mahasiswi IAIN Parepare, tren busana Muslimah yang dipromosikan melalui media sosial, terutama Instagram, menciptakan aspirasi untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Hal ini mendorong mahasiswi untuk membeli produk fashion bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti standar yang ditetapkan oleh tren terkini. Nilai t hitung yang signifikan menunjukkan bahwa tren busana memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori Social Comparison Theory mengungkapkan bahwa di mana individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain, terutama figur publik atau influencer yang mereka ikuti di media sosial (Safira et al., 2025). Dalam konteks ini, mahasiswi mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren busana Muslimah yang sedang populer agar tidak tertinggal atau merasa kurang dalam hal penampilan. Selain itu, media sosial seperti Instagram menciptakan lingkungan yang kompetitif, di mana penampilan dan gaya hidup sering kali dijadikan sebagai tolok ukur status sosial. Tren busana Muslimah yang dipromosikan melalui platform ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan narasi tentang gaya hidup yang ideal. Hal ini dapat memicu tekanan sosial di kalangan mahasiswi untuk terus mengikuti tren terbaru, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (Abidin, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren busana (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare.

3. Variabel celebrity Endorser perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Parepare

Berdasarkan tabel 6 Uji Parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa celebrity endorser terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare memperoleh nilai t hitung sebesar 4,495 lebih besar dibanding nilai t -tabel 1,984 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dan dengan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 > 0,05$. Dalam ini berarti H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khair, 2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui konten yang dipersonalisasi di media sosial. Dalam konteks mahasiswi IAIN Parepare, celebrity endorser yang mempromosikan produk fashion Muslimah di Instagram tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan narasi tentang gaya hidup yang ideal. Hal ini mendorong mahasiswi untuk membeli produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh selebritas tersebut (Rahmani, 2022). Nilai t hitung yang sangat signifikan menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, celebrity endorser dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi karena popularitas dan gaya hidup mereka yang menarik.

Mahasiswi cenderung menganggap bahwa produk yang dipromosikan oleh selebritas tersebut memiliki nilai lebih, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, media sosial seperti Instagram menciptakan lingkungan yang sangat persuasif, di mana konten yang dipersonalisasi dan interaktif dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Celebrity endorser sering kali menampilkan gaya hidup yang glamor dan menarik, menciptakan aspirasi dan keinginan untuk mengikuti tren tersebut (Humairoh et al., 2023). Hal ini semakin diperkuat oleh algoritma Instagram yang menampilkan konten serupa secara berulang, sehingga memperkuat paparan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikan. Trend busana sebesar 0,003 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung $3,259 > 1,984$ tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Maka dalam hal ini diartikan bahwa secara parsial Tren busana berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi IAIN Parepare.
2. Melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat bahwa diperoleh nilai sig. celebrity endorser sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung $4,495 > 1,984$ tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Maka dalam hal ini diartikan bahwa secara parsial celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi IAIN Parepare.
3. Melalui uji hipotesis simultan (uji f) dapat dilihat nilai f hitung sebesar 48,369 dan nilai f tabel sebesar 2,699 sehingga nilai $48,369 > 2,699$. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel tren busana dan celebrity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi IAIN Parepare.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, berdasarkan hasil penelitian diharapkan adanya yang mendorong atau mengkampanyekan kesadaran tentang dampak social dan lingkungan dari perilaku konsumtif yang tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen untuk lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen. seperti pengaruh teman sebaya (peer influence), tekanan sosial (social pressure), atau faktor psikologis seperti self-esteem dan kebutuhan untuk ekspresi diri. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

REFERENCES

- Aldi, F. (2024). *KOMODIFIKASI BUSANA MUSLIMAH DALAM PENGUATAN IDENTITAS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Amira, Y., & Muchtasib, A. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(1).
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107–120.
- Khair, W. N. C. W. M. (2023). The Effect of Social Media Influencer Marketing Disclosure on Consumer's Perceived Brand Image and Purchase Intention among Youth in Malaysia. *Management Research Journal*, 12(2), 1–15.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Lisdiantini, N., & Afandi, Y. (2019). Peranan fashion dan pakaian sebagai komunikasi identitas sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.
- Meyrasyawati, D. (2013). Fesyen dan identitas: Simbolisasi budaya dan agama dalam busana pengantin Jawa Muslim di Surabaya. *Makara Seri Sosial Humaniora*, 17(2), 99–108.
- Panggabean, A. (2023). *Pengaruh trend fashion dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslimah dengan religiusitas sebagai variabel moderating*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Qorib, F., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Penggunaan busana sebagai bentuk ekspresi dan identitas mahasiswa di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251.
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Safira, N., Aditya Putra, R., & Konggoro, D. (2025). *Peran Media Instagram Terkait Social Comparison Sebagai Psikologi Dan Motivasi Bagi Ibu Muda (Child Bearing Family) di Lubuklinggau*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Safitri, R. I., & Agustin, H. (2024). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Sharipudin, M.-N. S., Abdullah, N. A., Foo, K. W., Hassim, N., Tóth, Z., & Chan, T. J. (2023). The influence of social media influencer (SMI) and social influence on

purchase intention among young consumers. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2023(Spl2), 1–13.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com>.

Wulandari, R. D. (2017). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, SELEBRITI ENDORSER, CITRA MEREK, KEYAKINAN BERAGAMA TERHADAP INTENSI UNTUK MEMBELI KOSMETIK HALAL:(STUDI PADA KARYAWATI DI KAWASAN BISNIS SUDIRMAN-THAMRIN, JAKARTA)*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.