Jurnal Widya Balina: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi
Vol. 10 No. 1 Juni 2025
P-ISSN : 2477-6491, E-ISSN : 2656-873X, Hal 276-288
http://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/issue/view/57

PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN KONTEN *MARKETING AFFILIATE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA STAI DENPASAR BALI

Iswahyuni
Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Alamat: Jl. Angsoka Cargo Permai I No. 12 Ubung Denpasar - Bali
Email Korespondensi : iswahyunijenar@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer appeal and affiliate marketing content on the consumptive behavior of students at STAI Denpasar, Bali. A quantitative approach was employed with a sample of 60 students from the Sharia Economics Study Program, and the data were analyzed using multiple regression via SPSS 25. The results indicate that influencer appeal and affiliate marketing content have a positive and significant influence both individually and simultaneously on consumptive behavior. These findings suggest that the greater the influencer appeal and the more engaging the affiliate content, the higher the students' tendency toward consumptive behavior.*
Keywords: *Influencer, Affiliate Marketing, Consumer Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Daya Tarik *Influencer* dan Konten *Marketing Affiliate* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa STAI Denpasar Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 60 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan dianalisis menggunakan regresi berganda melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik *Influencer* dan Konten *Marketing Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik *influencer* dan semakin menarik konten affiliate, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.
Kata Kunci: *Influencer, Marketing Affiliate*, Perilaku Konsumtif.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui peran influencer dan program affiliate marketing. Daya tarik influencer yang didukung oleh kredibilitas, keaslian, dan kreativitas, serta konten affiliate yang informatif dan persuasif, mampu memengaruhi keputusan pembelian hingga mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Allah Swt. berfirman dalam QS. Thaha ayat 81:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۖ وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: "Makanlah sebagian dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas sehingga menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu..." (QS. Thaha: 81).

Kandungan ayat tersebut mengandung pesan agar manusia mengonsumsi rezeki yang baik yang telah di anugerahkan Allah tanpa bersikap berlebihan. Larangan melampui batas menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan dan menghindari perilaku konsumtif yang dapat mengantarkan seseorang pada kemurkaan Allah Swt.

Manusia dilarang bersikap berlebihan atau boros dalam menggunakan harta, tidak bersyukur atas nikmat yang diperoleh, dan tidak memanfaatkannya untuk perbuatan maksiat. Perilaku tersebut dapat menyebabkan seseorang memperoleh kemarahan Allah Swt yang akan memberikan siksanya. Dalam praktiknya, efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki influencer terhadap audiensnya. Influencer dengan daya tarik fisik, kemampuan komunikasi yang baik, serta reputasi yang jelas mampu menambah minat beli konsumen secara relavan.

Dalam perspektif Islam, fenomena ini berkaitan erat dengan prinsip "ash-shidq" (kejujuran) dalam menyampaikan informasi. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada influencer menuntut adanya tanggung jawab moral dalam setiap konten yang dipublikasikan. Influencer yang menggabungkan konten non-komersial dan komersial tanpa transparansi berpotensi melanggar nilai-nilai etika Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu diperhatikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip kejujuran dan tidak merugikan konsumen

Berdasarkan hasil pra-penelitian di STAI Denpasar Bali, sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial karena dipengaruhi oleh daya tarik influencer dan konten promosi affiliate yang menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpotensi membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik influencer dan konten marketing affiliate terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa STAI Denpasar Bali dalam perspektif Ekonomi Islam.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Aplikasi Sosial Media

Media Sosial untuk berbelanja	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
Instagram	7	11,5%
Tiktokshop	23	37,7%
Shoppe	22	36,1%
Lazada	8	14,7%
Total	100%	

Sumber data diolah 2025

1.2 Rumusan Masalah

a. Apakah ada pengaruh daya tarik influencer (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa STAI Denpasar Bali?
b. Apakah ada pengaruh konten marketing affiliate (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa STAI Denpasar Bali?
c. Apakah daya tarik influencer (X1) dan konten marketing affiliate (X2) memengaruhi secara simultan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa STAI Denpasar Bali?

1.3 Landasan Teori

A. Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer merupakan kemampuan seseorang yang memiliki popularitas di media sosial untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan keputusan audiens, khususnya dalam keputusan pembelian. Daya tarik tersebut dibentuk oleh beberapa aspek, yaitu pesona menarik, keaslian, kredibilitas, keahlian, interaksi, dan kreativitas. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki influencer, semakin besar kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator daya tarik influencer yang dikemukakan oleh Agus Wibowo (2023).[1] Selain itu, teori Two-Step Flow of Communication menjelaskan bahwa influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif kepada audiens.

B. Konten Marketing Affiliate

Konten marketing affiliate merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten bernilai untuk mempromosikan produk atau jasa melalui program afiliasi. Konten yang efektif tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai edukatif, informatif, menghibur, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator konten marketing affiliate mengacu pada Ovi Hamidah Sari (2023),[2] yaitu edukatif, informatif, hiburan, dan kepercayaan. Secara teoritis, efektivitas konten affiliate didukung oleh teori komunikasi persuasif dan teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang dipercaya akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

[1] Wibowo, Agus. (2023). *"Pemasaran Melalui Influencer",* Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas STEKOM
[2] Sari, Ovi Hamidah., *et al.* (2023). *"Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*", (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia) Cet-1

C. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu membeli atau menggunakan barang secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Naning Fatmawatie (2022),[3] perilaku konsumtif dapat diukur melalui indikator iming-iming hadiah, kemasan menarik, penampilan dan gengsi, harga bukan manfaat, simbol status, contoh iklan, dan penggunaan merek yang berbeda. Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (wasathiyah). Allah Swt. berfirman:

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمْ يُسْرِفُواْ وَلَمْ يَقْتُرُواْ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan [25]: 67).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya keseimbangan dalam menggunakan harta serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing maupun content marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Vetty Marlina dan Atik Lusia (2023)[4] mengkaji pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif berbelanja daring. Chelvi Angelie[5] dan Sisca Aulia (2025) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, Calvin Yoyada (2024)[6] menunjukkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menggabungkan variabel daya tarik influencer dan konten marketing affiliate dalam satu model penelitian dengan objek mahasiswa Program

Studi Ekonomi Syariah STAI Denpasar Bali serta dikaji dari perspektif Ekonomi Syariah. Landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar bahwa daya tarik influencer dan konten marketing affiliate diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

---

[3] Fatmawatie, Naning. (2022). "*E Commerce dan Perilaku Konsumtif*"., Penerbit: Kediri: Terbitan Hasil Pengembangan Penelitian IAIN Kediri Cet-1.

[4] Marlina, Vetty dan Atik Lusia. (2023). *"Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di TikTok Shop"*., Penerbit: Bengkulu: Sansakara Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1.

[5] Angelie, Chelvi dan Sisca Aulia.. (2025). *"Pengaruh Konten Somethinc terhadap Perilaku Konsumtif"*, Kiwari, Vol. 4, No. 2.

[6] Yoyada, Calvin. (2024). "*Pengaruh Influencer Marketing, Price Perception dan Content Marketing terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Yogyakarta"*, Ringkasan Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan alat pengumpulan data yang menghasilkan data numerikal (angka). Analisis data dilakukan menggunakan tekhnik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel harus didefinisikan dalam bentuk oprasionalisasi variabel masing-masing.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta intrumen sebuah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini berjumlah 60 mahasiswa STAI Denpasar Bali pada Program Studi Ekonomi Syariah, penentuan sampel dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh (Sensus). Yaitu mengambil semua responden dari Program Studi Ekonomi Syariah.

Tabel 1.2 data pra-penelitian tahun akademik 2024/2025 mahasiswa program studi Ekonomi Syariah STAI Denpasar Bali.

No	Prodi Ekonomi Syariah	Jumlah
1	Ekonomi Syariah Semester 2	10
2	Ekonomi Syariah Semester 4	13
3	Ekonomi Syariah Semester 6	21
4	Ekonomi Syariah Semester 8	16`
Total		60

Sumber data diolah 2025

Adapun kriteria nya yaitu pemilihan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI Denpasar Bali didasarkan pada kesesuaian pembelajaran mengenai perilaku konsumen dan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam dengan fokus penelitian. Selain itu, mahasiswa memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan terpapar konten influencer serta affiliate marketing, sehingga relevan sebagai responden penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis

dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel daya tarik influencer dan konten marketing affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil Analisis Data

Statistik Deskriptif

Tabel 3.1 Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik *Influencer*	60	60	93	74,12	7,434
Konten *Marketing Affiliate*	60	29	58	48,15	6,633
Perilaku Konsumtif	60	68	111	85,93	9,033
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil uji deskriptif, Daya Tarik Influencer (X1) memiliki rata-rata 74,12 dengan standar deviasi 7,434, menunjukkan persepsi responden yang baik dan relatif homogen. Konten Marketing Affiliate (X2) memiliki rata-rata 48,15 dan standar deviasi 6,633, yang menunjukkan penilaian baik dan konsisten. Sementara itu, Perilaku Konsumtif (Y) memiliki rata-rata 85,93 dengan standar deviasi 9,033, yang menunjukkan tingkat perilaku konsumtif cenderung tinggi dengan variasi jawaban yang lebih beragam.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,254). Nilai r hitung pada variabel Daya Tarik Influencer (X1) berkisar 0,255–0,568, Konten Marketing Affiliate (X2) sebesar 0,284–0,745, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,275–0,615. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Daya Tarik Influencer sebesar 0,805, Konten Marketing Affiliate sebesar 0,815, dan perilaku konsumtif sebesar 0,817. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.2 uji t

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,164	9.753		2,170	0,034
Daya Tarik *Influencer* (X1)	0,564	0,127	0,464	4,444	0,000
Konten *Marketing Affiliate* (X2)	0,477	0,142	0,351	3,358	0,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)					

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial), Daya Tarik Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan t hitung 4,444 > t tabel 2,002 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Konten Marketing Affiliate (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan t hitung 3,358 > 2,002 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik influencer dan semakin menarik Konten Marketing Affiliate, maka semakin tinggi pula Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Tabel 3.2 uji f

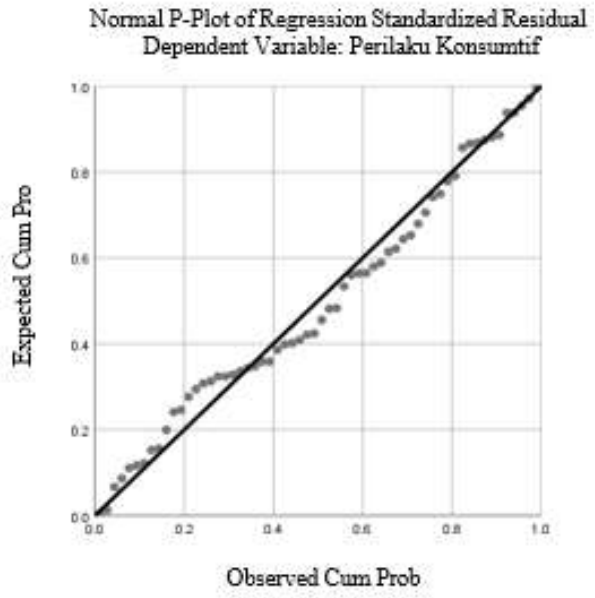
ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	2125,539	2	1062,770	22,535	0,000[b]
	Residual	2688,194	57	47,161		
	Total	4813,733	59			
a. Dependent Variable:						
b. Predictors: (Constant), Konten *Marketing Affiliate*, Daya Tarik *Influencer*						

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil uji f pada tabel ANOVA, diperoleh nilai f hitung sebesar 22,535 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai f tabel pada α = 0,05 dengan df1 = 2 dan df2 = 57 adalah 3,16. Karena f hitung (22,535) > f tabel (3,16) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Influencer dan Konten Marketing Affiliate secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025

Gambar 1 Normal P-P Plot

Hasil grafik menunjukkan bahwa sebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.75000804676746
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-.077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer,diolah 2025

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Artinya, data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik parametrik.

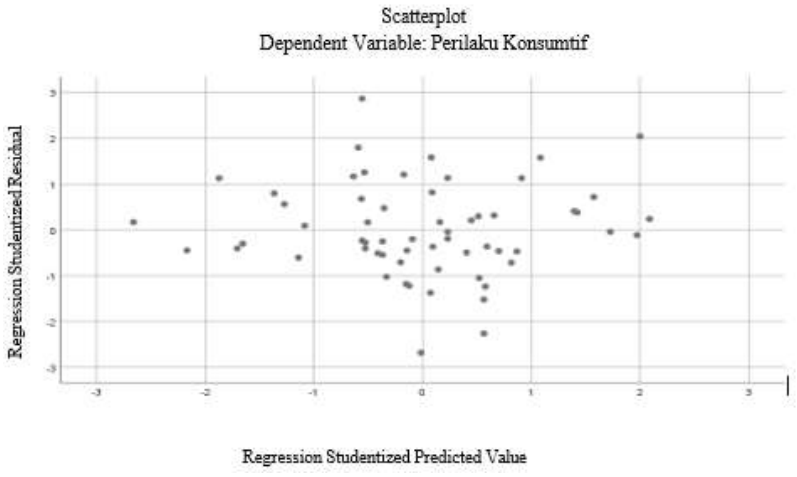
Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.75000804676746
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-.077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Hasil dari uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, variabel Daya Tarik Influencer (X1) dan Konten Marketing Affiliate (X2) keduanya mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,899 dan nilai VIF sebesar 1,112. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara tidak beraturan di atas maupun di bawah angka nol dan tidak membentuk pola yang jelas. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	21,164	9,753		2,170	0,034

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 21,164 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Influencer (X_1) dan Konten Marketing Affiliate (X_2) bernilai 0, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) diperkirakan sebesar 21,164.
2) Nilai koefisien sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Daya Tarik Influencer akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi variabel Konten Marketing Affiliate tetap
3) Nilai koefisien sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Konten Marketing Affiliate akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,477 satuan, dengan asumsi variabel Daya Tarik Influencer tetap.

Uji Koefisien Determinasi R2

Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,664[a]	0,442	0,442	6,867
a. Predictors: (Constant), Konten *Marketing Affiliate* (X2), Daya Tarik *Influencer* (X1)				

Sumber: Data primer, diolah 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif tetap cukup baik. Nilai ini tidak jauh berbeda dengan nilai R Square, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan diatas, maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Pengaruh Daya Tarik Influencer (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa STAI Denpasar Bali.

Berdasarkan hasil uji t, Daya Tarik Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan t hitung 4,444 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,564 menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik influencer dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Indikator keaslian (X1.8) memiliki korelasi tertinggi sebesar 0,586, sedangkan keahlian (X1.9) terendah sebesar 0,255. Hasil ini sesuai dengan Source Attractiveness Theory dan sejalan dengan penelitian Dea Awaliyah (2025)[7] yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang digunakan.

b. Pengaruh Konten Marketing Affiliate (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa STAI Denpasar Bali.

Berdasarkan hasil uji t, Konten Marketing Affiliate (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan t hitung 3,358 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa semakin menarik konten affiliate, semakin tinggi perilaku konsumtif. Indikator hiburan (X2.7) memiliki korelasi tertinggi sebesar 0,745, sedangkan kepercayaan (X2.15) terendah sebesar 0,284. Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan sejalan dengan penelitian Deva Septiana Dewi (2023)[8] yang menunjukkan bahwa content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian.

[7] Awaliyah, Dea. (2025). *"Pengaruh Harga, Fantisme, dan Daya Tarik Merchindise terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Kabupaten Cirebon,"* Skripsi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon 2, No. 1.
[8] Dewi, Deva Septiana. (2023). *"Pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Akun TikTok @Deliwafa"* Skripsi Universitas Yudharta Pasuran.

c. Pengaruh Daya Tarik Influencer(X1) dan Konten Marketing Affiliate (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa STAI Denpasar Bali.

Berdasarkan hasil uji F, Daya Tarik Influencer (X1) dan Konten Marketing Affiliate (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan F hitung 22,535 > F tabel 3,16 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R-Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 44,2% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan 55,8% dipengaruhi faktor lain. Indikator Perilaku Konsumtif dengan korelasi tertinggi adalah Y16 (Harga Bukan Manfaat) sebesar 0,615, sedangkan terendah Y4 (Iming-iming Hadiah) sebesar 0,275. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik influencer dan konten affiliate, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Calvin Yoyada (2024), meskipun berbeda pada variabel, objek, dan konteks penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Daya Tarik Influencer dan Konten Marketing Affiliate terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa STAI Denpasar Bali Program Studi Ekonomi Syariah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Influencer (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan t hitung 4,444 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,564. Indikator tertinggi adalah Keaslian sebesar 0,586 dan terendah Keahlian sebesar 0,255.
2. Konten Marketing Affiliate (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan t hitung 3,358 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,477. Indikator tertinggi adalah Hiburan sebesar 0,745 dan terendah Kepercayaan sebesar 0,284.
3. Daya Tarik Influencer (X_1) dan Konten Marketing Affiliate (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan F hitung 20,474 > F tabel 2,737. Nilai R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa 44,2% Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 55,8% dipengaruhi faktor lain.

Saran

1. Bagi Influencer dan Affiliate Marketer, diharapkan meningkatkan keahlian dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan objektif serta tidak berlebihan dalam memberikan promosi agar dapat mengurangi perilaku konsumtif.
2. Bagi Mahasiswa, diharapkan lebih selektif dalam menerima informasi dari influencer dan affiliate marketer serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan manfaat produk.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih luas dan akurat..

DAFTAR PUSTAKA

Wibowo, Agus. (2023). *"Pemasaran Melalui Influencer",* Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas STEKOM.

Sari, Ovi Hamidah., *et al.* (2023). *"Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*", (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia) Cet-1.

Fatmawatie, Naning. (2022). "*E Commerce dan Perilaku Konsumtif*"*.,* Penerbit: Kediri: Terbitan Hasil Pengembangan Penelitian IAIN Kediri Cet-1.

Marlina, Vetty dan Atik Lusia. (2023). *"Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif*