

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMBELIAN PRODUK MOISTRUIZER EMINA MELALUI TIKTOKSHOP DI KOTA DEPOK

Rizky Sekar Sari¹, Taat Kuspriyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: saririzkysekar@gmail.com¹, taat.tat@bsi.ac.id²

Abstract

The rapid development of digital technology and interactive social commerce features on TikTok Shop have triggered a noticeable shift in consumer purchasing habits, particularly within the skincare industry. Social media exposure and modern lifestyle orientations exhibit a positive and significant influence on the escalation of consumptive behavior among youth. The primary objective of this study is to examine and analyze the partial and simultaneous effects of social media and lifestyle on consumptive behavior regarding the purchase of Emina Moisturizer products via TikTok Shop in Depok City.

This research adopts an explanatory quantitative approach with statistical data processing facilitated by SPSS version 27 software. The sample comprises 100 respondents residing in Depok City who have purchased Emina Moisturizer products through TikTok Shop, selected via a purposive sampling technique calculated using the Lemeshow formula. The research instrument was measured using a 5-point Likert scale and satisfied all validity, reliability, and classical assumption testing criteria.

The empirical results reveal that social media exerts a positive and significant partial effect on consumptive behavior ($t_{count} = 3.355 > t_{table} = 1.660$; sig. $0.001 < 0.05$) with a partial R^2 of 45.8%. Lifestyle also demonstrates a positive and significant partial effect on consumptive behavior ($t_{count} = 3.156 > t_{table} = 1.660$; sig. $0.002 < 0.05$) with a partial R^2 of 45.1%. Simultaneously, social media and lifestyle positively and significantly affect consumptive behavior with an F_{count} value of $50.151 > F_{table} = 3.09$ and a significance value of < 0.001 . The simultaneous coefficient of determination (R^2) stands at 50.8%, whereas the remaining 49.2% is accounted for by other factors outside the research framework.

Keywords: Social Media, Lifestyle, Consumerist Behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan maraknya fitur belanja interaktif di TikTok Shop telah memicu pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya pada produk perawatan kulit. Media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk Emina Moisturizer melalui TikTok Shop di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan pengolahan data statistik berbantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang berdomisili di Kota

Article history

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Depok dan pernah melakukan transaksi pembelian produk Emina Moisturizer melalui TikTok Shop, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan perhitungan rumus Lemeshow. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan telah memenuhi seluruh kriteria uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif ($t_{hitung} = 3,355 > t_{tabel} = 1,660$; sig. $0,001 < 0,05$) dengan nilai R^2 parsial sebesar 45,8%. Variabel gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif ($t_{hitung} = 3,156 > t_{tabel} = 1,660$; sig. $0,002 < 0,05$) dengan nilai R^2 parsial sebesar 45,1%. Secara simultan, media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $F_{hitung} = 50,151 > F_{tabel} = 3,09$ serta nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) tercatat sebesar 50,8%, sedangkan sisa sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pada tahun 2026, nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) industri *e-commerce* nasional diproyeksikan mencapai US\$ 62 Miliar. Potensi pasar yang besar ini memicu persaingan antar-platform yang makin kompetitif dengan struktur pasar mengarah pada kondisi duopoli terintegrasi. Dinamika persaingan industri *e-commerce* didominasi oleh dua entitas besar yang secara akumulatif menguasai 92% pangsa pasar nasional, yaitu Shopee (54%) dan entitas hasil penggabungan TikTok Shop dengan Tokopedia (38%). Pergeseran ini memicu persaingan harga yang ketat serta menuntut adaptasi teknologi, di mana TikTok Shop tampil menonjol sebagai platform *social commerce* yang memfasilitasi transaksi interaktif secara *real-time* melalui siaran langsung (*live streaming*), ulasan konten kreator, dan kemudahan fitur keranjang kuning di profil kreator.



Sumber: Kompas.co.id (2025)

Gambar 1. Platform Tokopedia Pasca-Akuisisi TiktokShop 2024-2025

Berdasarkan data Kompas.co.id periode Februari 2024 hingga Januari 2025, integrasi pasca-akuisisi Tokopedia memperlihatkan dominasi performa penjualan TikTok Shop yang secara konsisten melampaui Tokopedia. Nilai penjualan TikTok Shop menunjukkan tren peningkatan

yang signifikan, bergerak dari kisaran 1.700 pada Februari 2024 hingga mencapai puncaknya di atas 2.600 pada Agustus dan November 2024, sebelum sedikit terkoreksi ke level 2.270 pada Januari 2025. Sebaliknya, kinerja penjualan Tokopedia berada pada tren yang relatif stagnan dan berfluktuasi stabil di bawah angka 1.000 sepanjang 12 bulan pengamatan. Data ini membuktikan bahwa ekosistem *social commerce* TikTok Shop memiliki efektivitas konversi penjualan yang jauh lebih agresif dan unggul dibandingkan model *marketplace* konvensional.

Perkembangan teknologi dan hadirnya *social commerce* tersebut berdampak langsung pada perubahan gaya hidup serta memicu peningkatan perilaku konsumtif masyarakat, khususnya dalam pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Perilaku konsumtif merupakan tindakan untuk memenuhi keinginan demi memperoleh kepuasan langsung, yang sering kali menyebabkan individu membelanjakan uang melebihi batas kebutuhan rasionalnya. Fenomena ini sangat terlihat pada produk Emina Moisturizer. Emina merupakan merek perawatan kulit dan kosmetik lokal asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, sebuah entitas manufaktur berbasis di Jakarta Barat yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Mulai memproduksi sejak Maret 2015 dan resmi diluncurkan ke pasar domestik pada 13 Maret 2019, Emina dirancang spesifik untuk memenuhi segmentasi pasar remaja perempuan dan dewasa muda hingga kini berkembang menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia. Salah satu produk unggulannya adalah Emina Moisturizer, yaitu pelembap wajah bertekstur ringan dan lembut yang diformulasikan untuk mengunci kelembapan, memperkuat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*), serta menjaga kulit tetap sehat. Didukung izin resmi BPOM, sertifikasi halal, uji dermatologis, serta kemasan yang menarik dengan harga terjangkau, produk ini menjadi pilihan populer konsumen untuk menunjang perawatan kulit sehari-hari, serta ditawarkan dengan harga terjangkau (Rp25.000-Rp40.000). Tingginya paparan promosi di TikTok Shop melalui *beauty affiliate* dan *influencer* sering kali menurunkan ambang pertimbangan rasional konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif berulang demi mengikuti tren mode dan standar kecantikan lingkungan sosialnya.



Sumber:Shopee.co.id

Gambar 2. Jenis Emina Moistruizer

Kajian mengenai hubungan media sosial, gaya hidup, dan perilaku konsumtif telah dibahas oleh beberapa peneliti sebelumnya. (Sahensah et al., 2023) dalam penelitiannya mengenai "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri*

Raden Intan Lampung" menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, (Heriyanto et al., 2025) menegaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi kuat oleh dorongan lingkungan sosial dan gaya hidup untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang. Meskipun penelitian mengenai media sosial dan perilaku konsumtif sudah banyak dilakukan, masih terdapat *research gap* atau keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menguji integrasi fitur *social commerce* TikTok Shop terhadap produk *skincare* lokal Emina Moisturizer pada masyarakat kawasan perkotaan penyangga.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus objek dan lokasi penelitian yang spesifik. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana paparan fitur interaktif TikTok Shop dan pergeseran gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumtif pada konsumen Emina Moisturizer dengan mengambil lokus di Kota Depok. Kota Depok dipilih karena karakteristiknya sebagai wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi media sosial, aktivitas belanja daring, dan populasi usia muda yang sangat luas, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk meneliti fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang dan kondisi empiris tersebut, urgensi penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana dinamika media sosial dan gaya hidup memicu perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial yaitu TikTok Shop dan gaya hidup, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif konsumen Emina Moisturizer di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Tinjauan Pustaka

1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform* digital yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk mengakses segala informasi yang tersedia di jaringan internet (Fiki et al., 2025). Media sosial adalah sebuah *platform* daring yang dibangun menggunakan teknologi internet untuk memfasilitasi hubungan sosial interaktif (Syukerti & Mulyadi, 2022).

Merujuk pada pemikiran yang dikemukakan oleh ketiga ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan media sosial didefinisikan sebagai ruang digital yang memfasilitasi berbagai jenis konten guna pengguna saling terhubung secara cepat serta sebagai wadah bertukar yang mendukung antarpengguna membangun komunikasi dalam pertukaran berbagai informasi secara daring.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu cara bertindak yang terbentuk serta diwujudkan dalam bentuk kegiatan, keinginan dan pemikiran oleh latar belakang sosial dan pekerjaan yang menentukan gaya hidupnya (Ginting & Br.Bangun, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Sustiawan et al., 2025), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari minat, keinginan, dan pandangan.

Gaya hidup salah satu faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen. Kehadiran teknologi canggih seperti *smartphone*, media sosial, dan iklan *online*, kehidupan sehari-hari

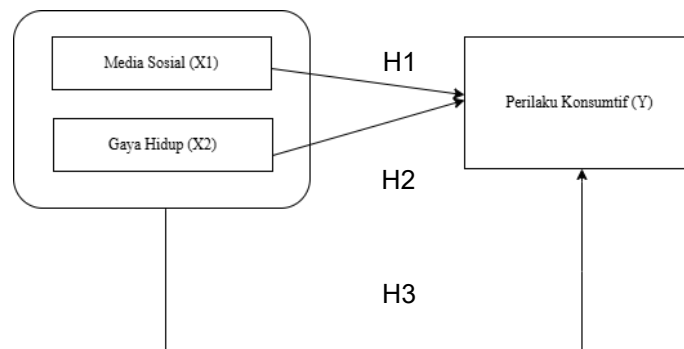
telah berubah drastis (Asrun & Gunawan, 2024). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan gaya hidup didefinisikan sebagai suatu pola yang terbentuk dari suatu kegiatan, keinginan serta saling terhubung dengan lingkungannya.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan pembelian sekaligus pemanfaatan produk secara berlebihan karena adanya dorongan yang lebih mementingkan unsur kebutuhan, serta cenderung lebih memprioritaskan kepentingan pribadi (Mumpuni & Marissa, 2023). Perilaku konsumtif mengacu adanya kecenderungan konsumen untuk secara konsisten mengalokasikan dana dalam jumlah besar demi mendapatkan penawaran barang maupun jasa yang memiliki nilai kebaruan serta jaminan mutu premium yang mewah (Yudhistira et al., 2024).

Pendapat dari ketiga ahli menekankan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta menghabiskan sejumlah uang, khususnya saat pembelian barang dan jasa dan faktor dorongan terhadap pembelian lebih penting daripada kebutuhan.

4. Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir

5. Hipotesis

Berlandaskan pada tinjauan pustaka, temuan riset terdahulu, serta alur kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media sosial diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen pada pembelian produk Moisturizer Emina melalui TikTok Shop di wilayah Kota Depok.

H2: Gaya hidup diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan perilaku konsumtif dalam membeli produk Moisturizer Emina via TikTok Shop di wilayah Kota Depok.

H3: Media sosial dan gaya hidup diduga membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif pada pembelian produk Moisturizer Emina di TikTok Shop bagi konsumen di Kota Depok.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif produk Emina Moisturizer melalui TikTok Shop di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menurut (Sugiyono, 2023) merupakan metode penelitian berbasis filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data dan analisis data bersifat statistik, serta menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menguji pengaruh media sosial (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) konsumen Emina Moisturizer.

Data primer dikumpulkan melalui survei digital berbasis kuesioner yang disebarakan kepada responden. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*), penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang berdomisili di Kota Depok, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melihat konten promosi atau membeli produk Emina Moisturizer melalui TikTok Shop.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Perempuan	25	25%
Laki-Laki	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mengacu pada sebaran data pada Tabel 1, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam riset ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 25 individu (25%). Sementara itu, kontribusi responden laki-laki tercatat sebesar 75 individu (75%). Kondisi ini merefleksikan bahwa ketertarikan serta aktivitas berbelanja produk *skincare* pelembap di platform TikTok Shop masih didominasi oleh segmen konsumen perempuan.

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
17-25 Tahun	65	65%

26-35 Tahun	22	22%
36-45 Tahun	11	11%
>45 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan paparan data Tabel 2, struktur usia responden memperlihatkan dominasi kuat pada kelompok rentang 17-25 tahun, yakni mencapai 65 orang (65%). Kelompok umur 26-35 tahun menempati urutan berikutnya dengan 22 orang (22%), disusul rentang 36-45 tahun sejumlah 11 orang (11%), serta kelompok umur di atas 45 tahun yang merupakan porsi terendah dengan 2 orang (2%). Temuan ini menegaskan bahwa basis pengguna dan pembeli produk Emina didominasi oleh generasi muda yang aktif berinteraksi di media sosial.

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	F	%
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	1	1%
SMA/SMK/Sederajat	41	41%
Diploma (D1/D2/D3)	10	10%
Sarjana (S1)	45	45%
Pascasarjana (S2)	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ditinjau dari jenjang pendidikan pada Tabel 3, porsi terbesar responden berlatar belakang pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 45 orang (45%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 41 orang (41%). Responden dengan kualifikasi Diploma (D1-D3) berjumlah 10 orang (10%), sedangkan jenjang Pascasarjana (S2) sebanyak 2 orang (2%), serta masing-masing 1 orang (1%) untuk lulusan tingkat SD dan SMP. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat literasi pendidikan yang memadai dalam merespons instrumen penelitian.

Tabel 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	6%
Karyawan Swasta	37	37%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada klasifikasi mata pencaharian pada Tabel 4, kategori Pelajar/Mahasiswa menempati porsi paling dominan dengan total 55 orang (55%), disusul oleh kelompok Karyawan Swasta sebanyak 37 orang (37%). Adapun profesi Pegawai Negeri Sipil (PNS) terdata sebanyak 6

orang (6%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (2%). Profil ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi produk di TikTok Shop sangat lekat dengan kalangan pelajar serta pekerja muda yang memiliki mobilitas digital tinggi.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Hakiki & Setiana, 2023), uji validitas ditujukan guna mengukur ketepatan data yang dihimpun oleh peneliti serta mencerminkan fenomena empiris di lapangan secara akurat. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan terhadap skor total variabel melalui teknik *Pearson Product Moment*. Butir instrumen dinyatakan sah atau valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$), diperoleh nilai acuan r_{tabel} sebesar 0,196. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan software SPSS versi 27 dengan hasil rekapitulasi yang disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Sosial (X1)			
X1_1	0,518	0,196	Valid
X1_2	0,561		Valid
X1_3	0,584		Valid
X1_4	0,543		Valid
X1_5	0,447		Valid
X1_6	0,567		Valid
X1_7	0,541		Valid
X1_8	0,714		Valid
X1_9	0,470		Valid
X1_10	0,567		Valid
Gaya Hidup (X2)			
X2_1	0,548	0,196	Valid
X2_2	0,576		Valid
X2_3	0,546		Valid
X2_4	0,607		Valid
X2_5	0,611		Valid
X2_6	0,594		Valid
X2_7	0,473		Valid
X2_8	0,579		Valid
X2_9	0,458		Valid
X2_10	0,457		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y1	0,500	0,196	Valid
Y2	0,577		Valid
Y3	0,566		Valid
Y4	0,568		Valid
Y5	0,527		Valid

Y6	0,564		Valid
Y7	0,577		Valid
Y8	0,533		Valid
Y9	0,525		Valid
Y10	0,549		Valid
Y11	0,389		Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan paparan data pada Tabel 5 di atas, seluruh butir pernyataan pada variabel Media Sosial (X_1), Gaya Hidup (X_2), maupun Perilaku Konsumtif (Y) menghasilkan nilai koefisien r_{hitung} yang berada di rentang 0,447 hingga 0,714. Karena seluruh nilai r_{hitung} tersebut melampaui nilai batas kritis r_{tabel} (0,196), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen butir pertanyaan terbukti valid dan memenuhi kualifikasi metodologis untuk dilibatkan pada tahap pengujian statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat stabilitas dan konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur gejala yang sama secara berulang kali (Sugiyono dalam Hakiki & Setiana, 2023). Konsistensi kuesioner dievaluasi dengan menggunakan metode statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut kriteria yang ditetapkan, suatu variabel dinyatakan andal atau reliabel apabila perolehan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas ambang 0,60. Hasil estimasi uji reliabilitas dengan bantuan software SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Nilai Reabilitas	Keterangan
Media Sosial	0,746	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,739	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,749	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan ringkasan data pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Media Sosial (X_1) sebesar 0,746, Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,739, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,749. Mengingat seluruh nilai koefisien yang dihasilkan melampaui batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen pernyataan dinyatakan **reliabel** serta memiliki keandalan yang sangat baik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dalam model regresi linear berganda berdistribusi secara normal dan terbebas dari bias (Ghozali dalam Siswanto & Hastuti, 2023). Evaluasi kenormalan data dilakukan melalui dua pendekatan komplementer, yaitu inspeksi visual grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dan kalkulasi statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian menetapkan bahwa residual terdistribusi secara normal apabila sebaran titik pada grafik merapat di sepanjang garis diagonal serta menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) melampaui batas ambang 0,05.

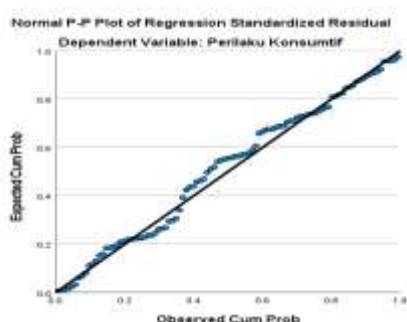
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N.			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.54044034
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.057
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.125
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.134

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan ringkasan kalkulasi statistik pada Tabel 7, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,125. Karena koefisien probabilitas ini berada di atas kriteria minimum 0,05 ($0,125 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi terbukti berdistribusi normal secara statistik.



Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Gambar 4 Grafik Normal P-Plot

Hasil verifikasi visual melalui Gambar 1 turut mempertegas temuan tersebut. Sebaran titik-titik data residual tampak rapat, searah, dan mengikuti lintasan garis lurus diagonal tanpa pola deviasi yang ekstrem. Dengan demikian, model regresi penelitian ini dinyatakan secara sah telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna menguji apakah dalam model regresi linear berganda ditemukan korelasi atau keterkaitan linier yang kuat antarvariabel independen. Dikutip dari Ghazali dalam (Siswanto & Hastuti, 2023) Model estimasi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala hubungan linier sempurna antarvariabel bebas. Pendeteksian ada atau tidaknya problem multikolinearitas dievaluasi dengan meninjau matriks perolehan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila perolehan nilai *Tolerance* melampaui 0,10 serta angka VIF berada di bawah 10. Hasil olah data berbantuan SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.903	3.293	3.311	.001		
	MEDIA SOSIAL	.421	.125	.388	.001	.378	2.646
	GAYA HIDUP	.404	.128	.365	.002	.378	2.646

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan ringkasan hasil kalkulasi pada Tabel 8 di atas, variabel Media Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) masing-masing mencatatkan nilai koefisien *Tolerance* sebesar 0,378, yang berada di atas ambang batas 0,10 ($0,378 > 0,10$). Kriteria tersebut turut didukung oleh besaran angka *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel prediktor sebesar 2,646, di mana nilai ini berada jauh di bawah nilai batas maksimal 10 ($2,646 < 10$). Temuan empiris ini membuktikan secara konklusif bahwa model regresi yang diajukan tidak mengalami gangguan gejala multikolinearitas antarvariabel bebas, sehingga model layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan guna memeriksa apakah dalam model regresi linear berganda terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ghozali dalam (Siswanto & Hastuti, 2023) bahwa Model regresi yang memenuhi kriteria kelayakan mensyaratkan adanya kesamaan varians (*homoskedastisitas*). Evaluasi dilakukan secara statistik melalui uji Glejser dan konfirmasi visual melalui grafik *Scatterplot*. Kriteria uji Glejser menyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*Sig.*) berada di atas ambang batas 0,05, serta sebaran titik-titik pada diagram *Scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola gelombang atau keteraturan tertentu.

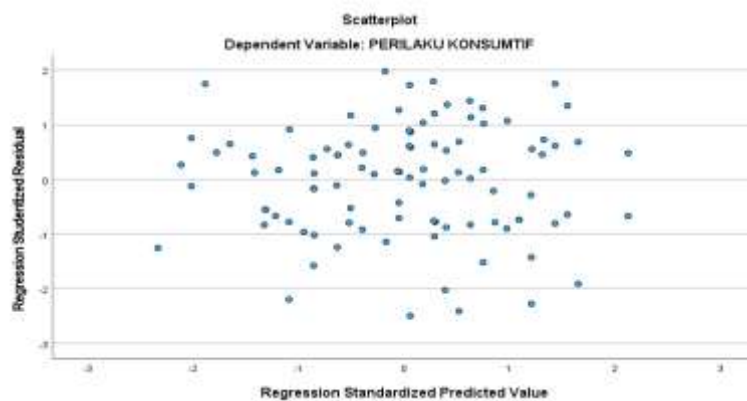
Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.146	1.869	-.078	.938	
	MEDIA SOSIAL	.002	.071	.005	.976	
	GAYA HIDUP	.074	.073	.166	.309	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Merujuk pada ringkasan Tabel 9, kalkulasi regresi terhadap nilai absolut residual (*ABS_RES*) menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial (X_1) sebesar 0,976 dan variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,309. Mengingat kedua nilai probabilitas signifikansi tersebut melampaui standar 0,05 ($0,976 > 0,05$ dan $0,309 > 0,05$), maka model regresi terbukti bebas dari gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 5 Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Hasil evaluasi visual pada Gambar 2 memperkuat kesimpulan tersebut. Pola titik-titik data residual tampak terdistribusi secara acak, tidak bertumpuk, serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah garis angka 0 (nol) pada sumbu vertikal Y tanpa membentuk pola garis, corong, maupun lekukan tertentu. Dengan demikian, model regresi penelitian ini dinyatakan secara sah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Pengujian parsial melalui uji t diterapkan guna mengevaluasi seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali dalam (Wardi et al., 2023) bahwa kriteria pengujian menetapkan bahwa hipotesis kerja diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansinya berada di bawah ambang batas 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$) pada tingkat signifikansi satu arah atau uji dua arah yang menghasilkan nilai batas kritis sebesar **1,660**. Hasil pengujian parsial berbantuan SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.903	3.293		3.311
	MEDIA SOSIAL	.421	.125	.388	3.355
	GAYA HIDUP	.404	.128	.365	3.156

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Adapun pembuktian hipotesis secara individual dapat dijabarkan melalui rincian berikut:

1. Media Sosial (X_1)

Hasil pengujian parsial variabel Media Sosial (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,355 dengan taraf signifikansi 0,001. Besaran nilai t_{hitung} terbukti melampaui t_{tabel} ($3,355 > 1,660$) serta angka signifikansi berada jauh di bawah toleransi ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti bahwa Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pembelian produk Moisturizer Emina via TikTok Shop di Kota Depok.

2. Gaya Hidup (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) tercatat sebesar 3,156 dengan tingkat signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan nilai batas t_{tabel} ($3,156 > 1,660$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas ambang ($0,002 < 0,05$). Oleh sebab itu, H_2 diterima, yang mengonfirmasi bahwa Gaya Hidup (X_2) memberikan kontribusi positif dan berdampak nyata secara individual terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada konsumen di Kota Depok.

2. Uji Simultan

Uji simultan atau uji F diaplikasikan guna memverifikasi apakah seluruh variabel independen secara terpadu mampu memprediksi dan memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen, sekaligus memastikan kelayakan model regresi (*goodness of fit*). Dikutip dari Ghazali dalam (Azhari et al., 2023) bahwa Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} serta observasi tingkat probabilitas signifikansi (*p-value*). Model regresi dinyatakan signifikan secara simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan nilai derajat kebebasan pembilang ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan penyebut ($df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$), ditetapkan nilai acuan batas kritis F_{tabel} sebesar **3,09**. Hasil pengujian simultan berbantuan software SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.173	2	641.586	50.151	<,001 ^b
	Residual	1240.937	97	12.793		
	Total	2524.110	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Merujuk pada statistik pada Tabel 11 memperlihatkan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 50,151 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai F_{hitung} jauh melampaui F_{tabel} ($50,151 > 3,09$) dan angka signifikansi berada di bawah batas toleransi ($< 0,001 < 0,05$), maka H_3 diterima secara terbukti. Hal ini menegaskan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada pembelian produk Moisturizer Emina melalui TikTok Shop di wilayah Kota Depok.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Pengujian parsial difungsikan untuk memetakan kontribusi efektif masing-masing variabel prediktor secara mandiri terhadap variabel terikat, terpisah dari pengaruh variabel bebas lainnya (Gea et al., 2023). Melalui pendekatan ini, proporsi daya jelas individual dari variabel Media Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) dalam menerangkan fluktuasi Perilaku Konsumtif (Y) dapat diidentifikasi secara spesifik. Rincian matriks koefisien regresi beserta korelasi bivariat disajikan pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.903	3.293	3.311	.001			
	Media Sosial	.421	.125	.388	.001	.677	.322	.239
	Gaya Hidup	.404	.128	.365	.002	.672	.305	.225

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, besaran sumbangan efektif individual dihitung dengan mengalikan bobot Standardized Coefficients Beta terhadap nilai korelasi Zero-Order masing-masing variabel. Rekapitulasi perolehan koefisien determinasi parsial dirangkum pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13 Perolehan Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Beta x Zero Order	Hasil	(%)
Media Sosial	$0,388 \times 0,677$	0,262676	26,27%
Gaya Hidup	$0,365 \times 0,672$	0,245280	24,53%
Total		0,507956	50,8%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Mengacu pada perolehan data Tabel 13 di atas, variabel Media Sosial (X_1) memberikan sumbangan efektif sebesar 0,262676 atau 26,27% terhadap pembentukan perilaku konsumtif konsumen. Sementara itu, variabel Gaya Hidup (X_2) menyumbangkan kontribusi individual sebesar 0,245280 atau setara dengan 24,53%. Akumulasi dari kedua capaian parsial tersebut menghasilkan total determinasi sebesar 50,80%, yang selaras dengan koefisien determinasi simultan ($R^2 = 0,508$), sedangkan sisa variasi sebesar 49,20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar batasan model penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Pengujian simultan ditujukan untuk mengevaluasi proporsi kontribusi gabungan seluruh variabel independen dalam memprediksi fluktuasi variabel dependen secara kolektif (Gea et al., 2023). Melalui estimasi koefisien determinasi berganda (R^2), kekuatan model regresi dalam memetakan pengaruh terpadu Media Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap

Perilaku Konsumtif (Y) dapat ditentukan secara komprehensif. Hasil olah data berbantuan software SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.498	3.57675

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Media Sosial

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan paparan data pada Tabel 14 di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,713 yang menandakan adanya derajat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) tercatat sebesar 0,508 atau setara dengan 50,8%. Angka ini membuktikan bahwa variasi pembentukan perilaku konsumtif konsumen terhadap produk Moisturizer Emina di TikTok Shop mampu dijelaskan sebesar 50,8% secara bersama-sama oleh faktor media sosial dan gaya hidup. Adapun sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel prediktor lain di luar model regresi yang diteliti

Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda diterapkan guna memverifikasi arah keterkaitan serta mengukur besaran pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Siswanto & Hastuti, 2023). Hasil estimasi parameter regresi dengan bantuan software SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.903	3.293	3.311	.001
	MEDIA SOSIAL	.421	.125	.388	.001
	GAYA HIDUP	.404	.128	.365	.002

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan perolehan koefisien pada Tabel 15 di atas, persamaan struktural regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10,903 + 0,421X_1 + 0,404X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Nilai Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Media Sosial

X_2 = Gaya Hidup

e = Error term

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan secara matematis dan substantif sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,903 menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka skor dasar Perilaku Konsumtif (Y) tetap terbentuk senilai 10,903 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Media Sosial (b_1) bernilai positif sebesar 0,421. Hal ini mengindikasikan hubungan searah, di mana setiap peningkatan satu satuan intensitas Media Sosial (X_1) akan mendorong kenaikan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi variabel Gaya Hidup berada dalam kondisi konstan. Pengaruh positif ini terbukti signifikan secara statistik ($p = 0,001 < 0,05$).
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (b_2) bertanda positif sebesar 0,404. Angka ini menandakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel Gaya Hidup (X_2) akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi faktor Media Sosial tidak berubah. Pengaruh ini dinyatakan signifikan secara empiris ($p = 0,002 < 0,05$).

Pembahasan

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 27 memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,355 > 1,660$) pada tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menegaskan bahwa *media sosial* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada pembelian produk Moisturizer Emina di Kota Depok. Koefisien regresi sebesar 0,404 menunjukkan bahwa semakin tingginya interaktivitas, tayangan ulasan visual kreator, serta kemudahan transaksi melalui tautan keranjang kuning di TikTok Shop, semakin terdorong pula keputusan belanja spontan tanpa perencanaan. Temuan empiris ini sejalan dengan riset (Wardi et al., 2023) yang menyatakan bahwa paparan promosi dan konten media sosial secara aktif memicu timbulnya kebiasaan belanja yang konsumtif pada konsumen.

Variabel *gaya hidup* (X_2) turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,156 > 1,660$) serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Pola hidup generasi muda yang menempatkan tren perawatan kulit (*skincare*) sebagai tolok ukur penampilan diri dan pemenuhan eksistensi sosial mendorong terjadinya pembelian produk yang melampaui kebutuhan dasar kulit yang sebenarnya. Hasil pengujian ini memperkuat temuan studi (Sahabuddin et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa dimensi gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif belanja daring pada pengguna TikTok Shop.

Menyempurnakan analisis parsial di atas, pengujian simultan membuktikan bahwa *media sosial* (X_1) dan *gaya hidup* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Kondisi tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,151 > 3,09$) dengan angka signifikansi $< 0,001$. Besaran koefisien determinasi (R^2) senilai 0,508 menandakan bahwa 50,8% variasi perilaku konsumtif dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan 49,2% lainnya dipengaruhi faktor eksternal di luar model penelitian. Integrasi temuan ini mendukung hasil penelitian (Oustin & Habiburrahman, 2023) yang menegaskan bahwa kolaborasi antara paparan media digital dan orientasi gaya hidup modern menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh media sosial dan faktor gaya hidup terhadap produk Moistruizer Emina melalui TikTok Shop di Kota Depok, Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengaruh media sosial (X_1) dari hasil uji-t, nilai t yang dihitung adalah 3,355, yang lebih besar daripada nilai t dalam tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien (R^2) variabel media sosial sebesar 48,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial, positif, dan signifikan terhadap perilaku konsumtif saat membeli Moistruizer Emina melalui TikTok Shop di Kota Depok.
2. Berdasarkan pengaruh gaya hidup (X_2) dari hasil uji-t, diketahui bahwa nilai t yang dihitung sebesar 3,156, yang lebih besar daripada nilai t sebesar 1,660 yang tercantum dalam tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien (R^2) variabel gaya hidup sebesar 45,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh parsial, positif, dan signifikan terhadap pengambilan keputusan terkait perilaku konsumen dalam produk Emina Moistruizer di Kota Depok melalui TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh secara simultan, media sosial dan gaya hidup secara bersama-sama simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk moistruizer Emina melalui Tiktok Shop di Kota Depok, diketahui bahwa nilai F -hitung sebesar 50,151, yang lebih besar daripada nilai F sebesar 1,660 yang tercantum dalam tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Kombinasi kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 50,8% (R^2) sedangkan sisa 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam produk Moistruizer Emina di TikTok Shop Kota Depok, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Inovation/Emina)

- a. Mempertahankan Kepercayaan dan Kualitas Ulasan

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel media sosial, item $X_{1.10}$ (kepercayaan terhadap informasi produk di TikTok Shop) dan $X_{1.5}$ (membaca ulasan pengguna lain) memperoleh persentase persetujuan tertinggi, yakni masing-masing sebesar 56% dan 51% responden menyatakan setuju. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kredibilitas informasi produk serta transparansi testimoni dan ulasan dari para konsumen nyata di TikTok Shop agar tingkat kepercayaan yang telah terbentuk tetap terjaga.

- b. Mengoptimalkan Konten Edukasi dalam Pemasaran

Mengingat tingginya ketertarikan responden yang dipicu oleh paparan konten video dan fitur keranjang kuning (item $X_{1.1}$ sebesar 55% dan item $X_{1.2}$ sebesar 47% setuju), perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus menyajikan penawaran promosi diskon, melainkan memperkaya konten dengan edukasi kesehatan kulit (*skin barrier* dan kecocokan jenis kulit).

2. Bagi Konsumen

a. Mengendalikan Pembelian Impulsif Tanpa Perencanaan

Pada variabel perilaku konsumtif, item Y_1 (membeli tanpa perencanaan setelah melihat konten di TikTok) memperoleh respons setuju sebesar 56%, dan item Y_3 (terdorong membeli karena promo) mencapai 47% setuju. Konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda di Kota Depok, diimbau untuk lebih rasional dalam merencanakan alokasi pengeluaran serta tidak mudah tergiur promo sesaat bila produk perawatan kulit yang dimiliki sebelumnya belum habis terpakai.

b. Menyesuaikan Pembelian Berdasarkan Kebutuhan Riil Kulit

Mengacu pada jawaban item $X_{2.7}$ di mana 55% responden setuju bahwa pemilihan *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit, konsumen diharapkan tetap memegang prinsip tersebut dan tidak mudah terpengaruh hanya karena produk sedang viral di media sosial (item $X_{2.6}$ sebesar 53% setuju) atau demi tuntutan mengikuti tren lingkungan (item Y_7 sebesar 50% setuju).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan (R^2), kontribusi variabel media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model pengujian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan dengan tren belanja digital saat ini, seperti *Brand Image* (Citra Merek), Persepsi Harga, Efektivitas *Beauty Influencer*, maupun fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO).

DAFTAR PUSTAKA

- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 173-186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agrate*, 2(2). <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JA/article/view/1906>
- Fiki, Fadhur, R., & Mashudi. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(1), 201-208. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.883>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 1208-1223. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3853632>
- Ginting, N. M., & Br.Bangun, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Store Urban Traffic Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Hakiki, R., & Setiana, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas)

- Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8).
- Heriyanto, J., Firayanti, Y., & Mahardhika, T. (2025). Pengaruh Lingkungan , Media Sosial , Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1076-1087. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1209/896>
- Mumpuni, H. S. A., & Marissa, A. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce pada Wanita Dewasa Awal saat Pandemi COVID-19. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(4), 2111-2123. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1349>
- Oustin, T., & Habiburahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers. *Jurnal Ekonomika*, 11 (1)(1).
- Sahabuddin, R., Arimayanti, A., Mutmainna, R., Nurfuraya, & Nuraisyah. (2023). Gaya Hidup, Sosial Media,Teman Sebaya:Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital*, 2(2), 221-232. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v2i2.2861>
- Sahensah, M. N., Wahyudi, V. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 5(2), 108-117. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816-1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Sutopo, Dr. Ir. S.Pd (ed.); 2 ed.).
- Sustiawan, E., Adetio, R., & Sumarni, Y. (2025). Pengaruh Pendapatan , Gaya Hidup , Dan Preferensi Risiko Terhadap Perilaku Berhutang Pada Konsumen Muslim (Studi Pada Dealer Honda Nusantara Sakti (NSS) Cabang Pondok Kelapa Bengkulu Tengah). *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 5 (1), 1-21.
- Syukerti, N., & Mulyadi, A. I. (2022). Media Sosial sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1-10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Wardi, M., Supeni, N., & Fansury Yusuf, H. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Keselamatan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT. Gas Prima Arta Curah Tebu Il Grujungan, Bondowoso. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 81-92. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.911>
- Yudhistira, M., Ryandana, A. F. C., & Sani, M. A. H. (2024). Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager mengendalikan hawa nafsunya tersaji dalam konsep psikologi tasawuf . Dalam sudut pandang. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 5, 220-238. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i5.554>