



THE INFLUENCE OF CONFORMITY AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS PROMOTIONAL MEDIA ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING ZOYA HIJAB IN PURWAKARTA

Ropi Marlina¹ Ade Nurhayati Kusumadewi² Nur Komariyah³ Ashri Hidayati⁴

^{1 2 3}STIE Dr. Kh. Ez. Muttaqien, Purwakarta, Indonesia

⁴Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

ropi.marlina@stiemuttaqien.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 18 Desember 2024

Tgl. Diterima : 16 Januari 2024

Tersedia Online : 28 Januari 2024

Keywords:

Digitalization Of Marketing ,
Religiosity ,Muzakki Interest.

ABSTRAK/ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Conformity and Instagram Social Media as Promotional Media both partially and simultaneously on Consumptive Behavior in Purchasing Zoya's Hijab in Purwakarta. The method used in this study is a quantitative with descriptive verification method. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS software version 25.

The sampling method used is simple random sampling. The population of this study is Zoya's Instagram social media followers in Purwakarta as many as 2,307. The sample uses the slovin formula with a total of 95.84 and rounded up to 96 respondents. .

The results showed that partially conformity and Instagram social media have a positive and significant effect on consumptive behavior with a significance level of <0.05 . Simultaneously conformity and Instagram social media have a positive and significant effect on consumptive behavior. It can be seen that by calculating the determination between conformity and Instagram social media, it influences consumptive behavior by 68.9% and the rest is influenced by other factors of 30.2% which are not explained in this study.

PENDAHULUAN

Bisnis fashion adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh konsumen setelah bisnis makanan (Dezianti & Hidayati, 2021). Dengan persaingan yang semakin ketat dalam dunia fashion dapat menambah percaya diri dalam berpakaian pada seseorang agar terlihat lebih modis (Kurniasih, I., et al., 2021). Perkembangan fashion pada bidang muslim khususnya

wanita tak pernah ada habisnya (Marlina et.al., 2023). Beragam model fashion muslim wanita ini terus bermunculan mulai dari hijab, gamis, outer, hingga kasual sekalipun. Masyarakat yang mengikuti perkembangan mode dan yang berusia muda sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan disekitar mereka dalam hal membeli sebuah produk khususnya hijab sehingga keinginannya kerap kali tidak berpikir panjang untuk bisa membelinya, hal

ini dapat menimbulkan ke cenderung berperilaku konsumtif (Yanis & Tamaroba, 2021).

Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Juliana, et al, 2022a). Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Khrishananto & Adriansyah, 2021; W. Mahri et al, 2023).

Dapat dilihat fenomena yang terjadi di masyarakat ketika membeli sesuatu khususnya fashion muslim dan hijab yaitu untuk mengikuti keinginan yang ada pada dirinya serta menjaga gengsi semata, menaikkan status sosial, terpengaruh oleh lingkungan sekitar, dan membeli produk tersebut karena adanya diskon atau hadiah yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Indonesia memiliki penduduk terbesar di dunia sehingga tren fashion muslim sangatlah tinggi (Fadhilah et al., 2023). Dengan semakin banyaknya brand fashion muslim yang terkenal di Indonesia, seperti, Elzatta, Rabbani, Umama, dan Zoya membuat masyarakat semakin memilih untuk menggunakan sebuah brand.

Khususnya dari salah satu brand yaitu Zoya, yang sudah terkenal dan tidak sedikit masyarakat yang mempunyai hijab dan busana muslim dengan brand tersebut. Zoya Purwakarta yang memiliki pengikut sebanyak 2.307 di media sosial Instagram yang artinya banyak sekali konsumen mengikuti bahkan melihat produk – produk muslim khususnya hijab melalui media sosial Instagram Zoya Purwakarta secara langsung. Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak digemari dan merupakan salah satu aplikasi unggulan dari smartphone adalah Instagram (Dwikurnaningsih, 2020). Tanpa disadari keberadaan media sosial Instagram membuat konsumen berinteraksi melalui kolom komentar foto yang sudah diposting, komentar dari orang lain membuat

konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut dan membuat penilaian terhadap produk yang akan dibeli (Dezianti & Hidayati, 2021) .

Untuk itu peneliti melakukan pra survei pada 30 responden yang sudah membeli atau menggunakan produk Zoya di Purwakarta.

Tabel 1

Hasil Pra Survei Perilaku Konsumtif
Dari 30 responden
Zoya Purwakarta

No	Deskripsi	Ya	Tidak	Total
1.	Sebagai konsumen membeli suatu produk tanpa memikirkannya terlebih dahulu	16	14	30
2.	Konsumen senang membeli suatu barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan	17	13	30
3.	Membeli barang karena rayuan atau pengaruh dari orang lain dan lingkungan sekitar	17	13	30
4.	Konsumen merasakan kepuasan yang timbul ketika membeli sesuatu yang diinginkan	20	10	30
5.	Konsumen sangat merasa bahagia saat mendapatkan produk yang diinginkan	23	7	30

Sumber data: Kuesioner melalui google form

Dapat dilihat pada tabel 1 mengenai variabel Y yaitu perilaku konsumtif, hasil pra survei dari 30 responden ini menyatakan bahwa yang merasa melakukan pembelian secara konsumtif dan hanya karena unsur keinginan bukan karena kebutuhan sebanyak 17. Dan yang tidak mengikuti pembelian secara konsumtif yaitu sebanyak 13. Artinya banyak masyarakat yang membeli produk tersebut karena unsur keinginan bukan kebutuhan.

Perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut (Juliana et al, 2022b). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang pertama yaitu konformitas (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Kemampuan seseorang dalam memberikan pengaruh kepada orang lain atau lingkungan sekitar untuk membeli suatu brand yang sama dan dikenal dengan konformitas (Khairinal et al., 2022). Didalam media sosial terkadang seseorang

melakukan konformitas secara tidak langsung melalui kolom komentar di instagram terhadap produk atau mengirimkan melalui message diinstagram.

Peneliti menyebarkan kuesioner pra survei secara online mengenai konformitas terhadap perilaku konsumtif. Kuesioner ini ditujukan pada 30 responden.

Tabel 2

Hasil Pra Survei Konformitas

Dari 30 responden

Zoya Purwakarta

No	Deskripsi	Ya	Tidak	Total
1.	ketika anda bersama dengan orang lain atau kerabat dekat ingin menggunakan sesuatu yang sama seperti brand hijab	12	18	30
2.	Keyakinan terhadap suatu brand hijab sesuai dengan lingkungan sekitar	10	20	30

Sumber data: kuesioner melalui google form

Berdasarkan tabel 2 mengenai konformitas, hasil pra survei dari 30 responden menyatakan bahwa keyakinan terhadap suatu brand hijab rata – rata 10. Dan yang merasa tidak harus sesuai dengan lingkungan sekitar 20. Artinya seseorang tidak terlalu mengikuti atau terpengaruh oleh orang lain serta lingkungan sekitar mereka terhadap brand yang digunakan oleh orang lain ataupun kerabat.

Kemudian dari hasil penelitian (Dewinda & Susilarini, 2021) Menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara konformitas (X1) dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif (Y).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu media sosial instagram. Media sosial sangat memudahkan para kosumen nya untuk melakukan suatu pembelian karena didalam media sosial khususnya instagram sendiri terdapat beberapa informasi yang konsumen butuhkan seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunikasi antar penjual dan pembeli, dan saling terhubung melalui media sosial itu sendiri (Setia Wibowo, 2018).

Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner pra survei secara online terkait dengan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada hijab Zoya di Purwakarta.

Tabel 3

Hasil Pra Survei Media Sosial Instagram

Dari 30 responden

Zoya Purwakarta

No	Deskripsi	Ya	Tidak	Total
1.	Kosumen merasa media sosial brand zoya menyenangkan dan sangat berpartisipasi dalam pembelian secara online	19	11	30
2.	Media sosial brand tersebut terbuka dalam membagikan informasi mengenai produknya	20	10	30
3.	Konten media sosial brand tersebut selalu baru dan penggunaan media sosial brand tersebut kekinian	13	17	30
4.	Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan konsumen inginkan	17	13	30
5.	Media sosial brand tersebut menyambungkan informasi secara langsung kepada konsumen online/offline	19	11	30

Sumber data: kuesioner melalui google form

Berdasarkan tabel 3 diatas mengenai media sosial instagram, hasil dari 30 responden menyatakan bahwa rata – rata merasa brand Zoya terbuka dalam membagikan informasi mengenai produk hijab nya sebanyak 20. Dan yang tidak merasakan sebanyak 10. Kemudian dari hasil penelitian (Anggriyani, 2019) yang berjudul Pengaruh media sosial instagram online shop terhadap perilaku konsumtif menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan media sosial instagram (X1) sebagai media online shop terhadap perilaku konsumtif (Y).

Dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan pra survei dari 30 responden masih banyak yang merasakan bahwa produk Zoya khusus nya hijab masih belum memberikan informasi yang cukup di dalam media sosial instagram nya, begitu juga masih ada yang terpengaruh oleh orang lain atau lingkungan sekitar terhadap pembelian produk yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Jadi secara garis besar konformitas dan media sosial instagram sebagai media promosi mempengaruhi

perilaku konsumtif dalam produk hijab Zoya di Purwakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah ini ditarik kesimpulan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Konformitas Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Hijab Zoya Di Purwakarta”

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konformitas

Konformitas merupakan penyesuaian perilaku dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan – aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku (Musriha, 2021).

Konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok ataupun anggota – anggota kelompok lain (Triningtyas & Margawati, 2019). Konformitas yang ada di kalangan mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya. Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku tertentu pada anggota kelompok. Perilaku tertentu yang dimaksud dapat membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa (Setia Wibowo, 2018).

“A change in behavior or attitudes brought about by a desire to follow the belief or standards of others” konformitas adalah perubahan perilaku ataupun sikap yang disesuaikan untuk mengikuti keyakinan atau standar kelompok (Triningtyas & Margawati, 2019). Terdapat tiga aspek konformitas yaitu pertama kekompakan yang dibagi menjadi dua komponen yaitu penyesuaian diri dan perhatian terhadap kelompok, lalu aspek yang kedua adalah kesepakatan yang dibagi menjadi tiga komponen yaitu kepercayaan, persamaan pendapat, dan penyimpangan terhadap pendapat kelompok, dan aspek yang ke tiga

adalah ketaatan yang dibagi menjadi dua komponen yaitu tekanan karena ganjaran, ancaman, hukuman, dan harapan orang lain (Ciptaningtyas, & Prasetyo, 2022).

Jadi, berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan konformitas adalah proses dalam diri seseorang yang mengikuti perilaku yang ada disekitar mereka, atau lebih tepatnya lagi meniru perilaku orang lain.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum – forum maya, termasuk virtual world (dengan avatar/karakter 3D) (Miranda et al., 2017)

implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu (Anggriyani, 2019).

Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek – merek mereka (Khrishananto & Adriansyah, 2021)

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunaanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto – foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati (Miranda et al., 2017).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Biasanya perilaku membeli barang tanpa pertimbangan ini

hanya didorong oleh faktor rasa ketertarikan terhadap suatu barang (Setia Wibowo, 2018) .

Perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya sematamata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah (A. Noorah Mujahidah, 2021). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan (Romdhoni, et al, 2022; Hijrianti & Fitriani, 2020) .

Jadi, berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif yang terjadi karena gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, ketika membeli barang yang tidak perlu, kemajuan teknologi yang semakin canggih.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial instagram Zoya yang ada di Purwakarta yang jumlahnya 2.307. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear dengan *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear dengan SPSS versi 25 maka didapatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.720	2.284		4.693	.000
1 KONFORMITAS	.139	.285	.061	.488	.626
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.418	.150	.347	2.793	.006

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,72 + 0,139 X_1 + 0,418 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diimpertasikan pengaruhnya sebagai berikut :

- Nilai konstanta () memiliki nilai positif sebesar 10,72. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan varaaibel dependen. Hal ini menunjukan jika semua variaabel independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai perilaku konsumtif adalah 10,72.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel konformitas (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan jika konformitas mengalami kenaikan 1% maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,139 dengan asumsi varaiabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial instagram (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan jika media sosial instagram mengalami kenaikan 1% maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,148 dengan asumsi varaiabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.720	2.284		4.693	.000
	KONFORMITAS	.139	.285	.061	2.488	.026
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.418	.150	.347	2.793	.006

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF
Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

a. Uji T menghasilkan output sebagaimana pada tabel 5 sebagai berikut :

1. Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (sig) Konformitas (X1) terhadap Perilaku Konsumtif sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.488 > 1.986$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Konformitas Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (sig) Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.793 > 1.986$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

b. Uji Simultan

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	155.777	2	77.889	5.079	.008 ^b
	Residual	1426.056	93	15.334		
	Total	1581.833	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF
b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KONFORMITAS
Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F-statistic sebesar $5.079 >$ nilai F tabel sebesar $2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Konformitas dan Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap .Perilaku Konsumtif .

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.698	.579	3.916

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KONFORMITAS
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 nilai R-Square sebesar $0,698$. Ini artinya bahwa Konformitas (x1) dan Media Sosial Instagram (X2) mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel .Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $69,8\%$, sisanya sebesar $30,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisa Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui untuk variabel konformitas (X1) sebesar 2.488 . hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.488 > 1.986$) dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian hijab Zoya di Purwakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dezianti & Hidayati (2021) dengan judul "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif " menyatakan adanya signifikansi yang positif. Dengan hasil tersebut, dalam mengonsumsi sesuatu atau berperilaku konsumtif adalah karena adanya tekanan sosial atau konformitas itu sendiri. Selain

itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa konformitas berada pada kategori baik dengan nilai indeks yaitu 3,08. Hal ini menunjukan bahwa keyakinan konsumen terhadap brand hijab terletak pada lingkungan yang ada disekitar mereka termasuk pembelian terhadap hijab Zoya. Skor tertinggi terletak pada indikator acceptance dengan jumlah skor sebesar 3,21. Hal itu menunjukan bahwa konformitas mampu memberikan pengaruh kepada orang lain khususnya pengaruh antar konsumen yang sudah membeli atau menggunakan Hijab Zoya.

Konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok ataupun anggota – anggota kelompok lain (Triningtyas & Margawati, 2019).

Analisa Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui untuk variabel media sosial instagram (X2) sebesar 2.793 hal ini berarti $> (2.793 > 1.986)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian hijab Zoya di Purwakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggriyani (2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Sebagai Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gaya Hidup” menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan instagram sebagai media online shop terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa media sosial instagram berada pada kategori baik dengan nilai indeks yaitu 3,79. Hal ini menunjukan bahwa keyakinan konsumen terhadap brand hijab terletak pada indikator media sosial instagram yang menyatakan bahwa media sosial instagram hijab Zoya mampu memberikan informasi dengan baik sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum – forum maya, termasuk virtual world (dengan avatar/karakter 3D) (Miranda et al., 2017).

Analisa Pengaruh Konformitas dan Media Sosial Instragram Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian dan hasil penelitian menunjukan bahwa konformitas dan media sosial instagram sebagai media promosi bersama – sama (simultan) mempengaruhi perilaku konsumtif dimana diketahui nilai koefisien regresi masing – masing variabel independen mempunyai data positif. Hasil uji hipotesis dari uji f nilai $5.079 > 2,70$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Konformitas (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Di dalam penelitian ini baik secara parsial maupun simultan Konformitas (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian Khrishananto & Adriansyah (2021) menyatakan terdapat pengaruh antara konformitas dan intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif.

hipotesis (Uji T) pada tabel 5, diatas menyatakan Hasil uji hipotesis dari uji f nilai $5.079 > 2,70$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Konformitas (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka berikut ini adalah simpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

independen yakni Konformitas dan Media Sosial Instagram. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Secara parsial Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam pembelian Hijab Zoya di Purwakarta. Selain itu, Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya semakin tinggi media sosial instagram dalam menyampaikan informasi produknya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam pembelian hijab Zoya di Purwakarta.

Secara Bersama-sama Konformitas dan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap Perilaku Konsumtif dalam pembelian hijab Zoya di Purwakarta.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk Perusahaan hijab Zoya di Purwakarta.

Adapun implikasi lainnya dari hasil penelitian secara teori diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan Zoya bisa masuk kedalam kelompok – kelompok yang sering mengadakan acara khususnya kelompok yang menggunakan hijab atau dengan cara pihak Zoya mengundang konsumen untuk datang ke acara yang diselenggarakan sehingga konsumen bisa menilai dan saling memberikan tanggapan antar kelompok lain agar meningkatkan pembelian terhadap hijab Zoya di Purwakarta.

Media sosial instagram Zoya harus lebih kekinian tambahkan lebih banyak foto dan video terbaru agar konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang baru di luncurkan oleh Zoya dan

meningkatkan pembelian terhadap hijab Zoya. Saran ini sesuai dengan kuesioner yang berada pada nilai paling rendah.

Dengan adanya konformitas dan media sosial instagram sebagai media promosi yang disediakan oleh pihak Zoya kepada konsumennya maka akan membuat konsumen lebih mengetahui informasi mengenai hijab Zoya dan membuat konsumen ingin membeli tanpa berpikir panjang sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif secara tidak langsung.

mampu memberikan kontribusi bagi para pemilik kepentingan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memberikan zakatnya dalam upaya peberdayaan umat. Dan dapat dijadikan bahan literasi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan objek dan periode berbeda. Penulis berharap perlunya penelitian ini dikembangkan lagi agar mampu mengeksplor lebih dalam lagi dari berbagai sudut pandang.

REFERENCES

- A. Noorah Mujahidah. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021.
- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar. *Medialog Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 02 Nomor 02 Tahun 2019.
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, AR (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (Neo Culture Technology) Di Indonesia. *Jurnal Empati* , 11 (6), 381-385.
- Dewinda, D., & Susilarini, T. (2021). Hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik lipstick maybelline.

- Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 5 No 2 Bulan Juli 2021.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession* Volume 05 Nomor 02 Tahun 2021.
- Dwikurnaningsih, Y., Irawan, S., & Dewi, M.P. (2020). Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* Volume 04 Nomor 02 Tahun 2020.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer Dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim Id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj* Volume 5 No 3 Tahun 2023.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*, 6 (1), 48–59.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022a). Halal awareness: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Juliana, J., Azzahra, A.N., Rosida, R., Mahri, A.J.W., Alamsyah, I.F. and Saripudin, U. (2022b), "Halal cosmetics in the eyes of millennial Muslims: factor analysis of halal labels and celebrity endorsers", *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 2, pp. 318-333, doi: 10.20473/jebis.v8i2.40598.
- , K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi keluarga, terhadap perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *JMPIS* Volume 3, Issue 2, Juli 2022.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi* Volume 9 No 2 Juni 2021 Hal 323-336.
- Kurniasih, I., Juliana, J., Monoarfa, H., & Marlina, R. (2021). Analisis Of Sharia Principle Adherence With Balance Scorecard Method In Wanoja Hijab Sharia Business. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal(TSARWATICA)*Volume 03 Nomor 01Tahun 2021 (Hal:13-19).
- Marlina, R., Hidayati, A., Sari, J.L., Firmansyah, M.I., Wahyudi, R., & Mardani, N. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors On Purchasing Decisions At Tokopedia In Purwakarta. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* Volume 05, No. 02, 2023..
- Miranda, S., Evawani, P., Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No.1 Februari 2017.
- Musriha, R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Pakaian Pada Mahasiswa Di Kota Solok. *Socio Humas* 3(1), 170–185.
- Romdhoni, M. F., Juliana, J., & Monoarfa, H. (2022). Business Performance Of Muslim Entrepreneurs: Masalah Scorecard Perspective. *TSARWATICA (Islamic* <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica/article/view/993>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI* Vol 9, No 1 2018.
- Tentang, S., Konsumtif, P., Basket, A., & Fever, S. (2017). Perilaku Konsumtif Atlet Afia Mutiara

Pambayun Program Studi
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Airlangga.

[p/ijibe/article/view/9783](https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2023.5.2.9783)>. Date
accessed: 18 dec. 2023. doi:
<https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2023.5.2.9783>.

Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M.
(2019). Hubungan Antara
Konformitas dengan Perilaku
Konsumtif Terhadap Online
Shopping Pada Remaja.

Yanis, F., & Tamaroba, H. (2021). Pengaruh
Online Shop di Instagram
Terhadap Perilaku Konsumtif
Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta.

W. MAHRI, A. Jajang et al. Islamic
Entrepreneurship : Case Study On
PMW (Student Entrepreneurship
Program). Indonesian Journal of
Islamic Business and Economics,
[S.l.], v. 5, n. 2, p. 18-37, oct.
2023. ISSN 2722-8002. Available
at:
<<http://jos.unsoed.ac.id/index.ph>