

## Media Sosial, *Endorsement*, dan Diskon Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Lingkungan Pondok Pesantren

Sri Linda Holiza<sup>1</sup>, Didin Hadi Saputra<sup>2</sup>

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

[srilinda@gmail.com](mailto:srilinda@gmail.com)<sup>1</sup>, [didinhad@gmail.com](mailto:didinhad@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, endorsement, dan diskon terhadap perilaku konsumtif santri di lingkungan pondok pesantren, serta menelaah peran nilai religius dan literasi digital sebagai faktor pengendali dalam konteks konsumsi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Data diperoleh dari 102 responden santri di beberapa pondok pesantren yang dipilih dengan teknik purposive sampling, menggunakan kuesioner skala Likert lima poin sebagai instrumen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas endorsement dan perilaku konsumtif santri, sedangkan endorsement dan diskon terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif memiliki pengaruh sedang terhadap minat terhadap diskon, yang menandakan bahwa promosi harga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian impulsif. Nilai religius dan literasi digital ditemukan berperan sebagai faktor pengendali internal yang menurunkan pengaruh negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif. Nilai  $R^2$  sebesar 0,487 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumtif santri. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif santri terbentuk melalui interaksi antara paparan media sosial, strategi pemasaran digital, dan tingkat internalisasi nilai religius serta literasi digital.

Kata kunci: **Media, Endorsement, Konsumtif, Nilai Religius, Literasi Digital**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media, endorsements, and discounts on the consumer behavior of Islamic boarding school students, as well as to examine the role of religious values and digital literacy as controlling factors in the context of digital consumption. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS application. Data were obtained from 102 student respondents in several Islamic boarding schools selected by purposive sampling technique, using a five-point Likert scale questionnaire as the main instrument. The results show that social media has a significant effect on the effectiveness of endorsements and student consumer behavior, while endorsements and discounts are proven to have a positive effect on consumer behavior. In addition, consumer behavior has a moderate effect on interest in discounts, indicating that price promotions are the main drivers of impulsive purchasing decisions. Religious values and digital literacy were found to act as internal controlling factors that reduce the negative influence of social media on consumer behavior. The  $R^2$  value of 0.487 indicates that this research model has a fairly good predictive ability in explaining student consumer behavior. The conclusion of this*

*study confirms that the consumer behavior of Islamic boarding school students is formed through the interaction between exposure to social media, digital marketing strategies, and the level of internalization of religious values and digital literacy.*

**Keywords:** *Media, Endorsement, Consumer, Religious Values, Digital Literacy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak yang paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi, berinteraksi sosial, serta melakukan aktivitas ekonomi (Millah Salsabila, 2023). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga wadah promosi produk yang sangat efektif melalui endorsement dan strategi pemasaran digital seperti diskon dan promo terbatas (Singh et al., 2023).

Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke lingkungan yang sebelumnya dianggap relatif tertutup terhadap pengaruh luar, seperti pondok pesantren (Putri Oktavia, 2025). Santri yang pada awalnya lebih fokus pada kegiatan keagamaan kini mulai mengenal dan menggunakan media sosial secara aktif (Mahadev, 2024). Melalui gawai pribadi, mereka terpapar berbagai bentuk iklan dan promosi yang dikemas menarik oleh para influencer dan brand ambassador. Paparan ini secara tidak langsung dapat membentuk perilaku konsumtif, yakni kecenderungan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional, tren, atau pengaruh sosial (Pop et al., 2020).

Kehadiran endorsement dari tokoh publik atau selebriti di media sosial sering kali meningkatkan minat santri terhadap suatu produk. Ditambah lagi dengan strategi diskon yang memberikan kesan ekonomis, santri terdorong untuk membeli produk demi memperoleh kepuasan sesaat atau mengikuti tren teman sebaya (Ahmed et al., 2024). Padahal, di lingkungan pesantren, nilai-nilai kesederhanaan dan pengendalian diri merupakan bagian penting dari pendidikan karakter yang diajarkan.

Fenomena ini menimbulkan dilema tersendiri. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi sarana positif bagi santri untuk mengembangkan kreativitas, literasi digital, dan peluang ekonomi (Dzreke & Dzreke, 2025). Namun di sisi lain, tanpa kontrol dan pemahaman yang baik, media sosial berpotensi membentuk pola konsumsi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana media sosial, endorsement, dan diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santri di lingkungan pondok pesantren (Abdullah & Suja'i, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan santri, serta menjadi

dasar dalam merumuskan strategi edukasi literasi digital dan ekonomi yang seimbang antara nilai religius dan gaya hidup modern. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks perilaku konsumen (Dwivedi et al., 2021), tetapi juga dalam upaya menjaga karakter dan nilai-nilai spiritual di era digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan santri. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekonomi yang penuh dengan promosi, tren konsumsi, dan konstruksi gaya hidup modern (Hanafiah, 2022). Kondisi ini menjadi tantangan bagi pesantren yang selama ini menjunjung tinggi nilai kesederhanaan dan orientasi hidup spiritual. Intensitas paparan promosi digital dapat memengaruhi cara santri melihat kebutuhan, harga diri, hingga status sosial dalam kelompok (Mitra, 2019).

Urgensi penelitian ini juga terletak pada adanya pergeseran nilai yang terjadi secara halus di lingkungan pesantren (Anjana S S, 2018). Santri yang idealnya menjadikan kesederhanaan sebagai gaya hidup justru mulai menunjukkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan nilai tersebut. Jika tidak ditangani, perubahan ini dapat berkembang menjadi pola budaya baru yang menormalisasi perilaku konsumsi berlebihan dalam lingkungan religius.

Secara akademik, penelitian ini penting karena kajian perilaku konsumtif dalam konteks pesantren masih sangat terbatas (Mohan, 2025). Lebih banyak penelitian memfokuskan kajian pada masyarakat umum, mahasiswa, atau remaja perkotaan. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi program pendidikan yang mampu meningkatkan literasi digital serta memperkuat karakter spiritual santri agar mampu menjadi pengguna media sosial yang bijak dan bertanggung jawab.

Secara normatif, pondok pesantren diidealkan sebagai lingkungan pendidikan yang menanamkan nilai kesederhanaan, kemandirian, dan pengendalian diri terhadap hawa nafsu duniawi (Wang et al., 2023). Dalam konteks ideal, santri diharapkan mengutamakan kebutuhan spiritual dibandingkan kebutuhan material, serta hidup dengan pola sederhana dan hemat sesuai ajaran Islam.

Namun, menurut (Wati, 2019) kondisi empiris di lapangan menunjukkan hal yang berbeda. Di era digital saat ini, santri di berbagai pesantren telah memiliki akses luas terhadap media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai kesederhanaan yang diidealkan oleh pesantren dan realitas gaya hidup konsumtif yang tumbuh di kalangan santri (Fadillah & Adetio Setiawan, 2022).

Kesenjangan ini bukan sekadar persoalan perilaku, melainkan juga menyangkut perubahan budaya dan nilai. Pesantren yang semula menjadi benteng moral, kini menghadapi tantangan baru dalam membentengi santri dari arus globalisasi digital yang mempromosikan materialisme dan hedonisme terselubung. Kondisi ini menuntut adanya kajian ilmiah yang tidak hanya mendeskripsikan perilaku konsumtif santri, tetapi juga menelusuri faktor penyebab, pola pengaruh, dan implikasi nilai-nilai pesantren terhadap konsumsi di era digital (Huwaida et al., 2024).

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumtif akibat media sosial, endorsement, dan diskon telah banyak dilakukan, terutama di kalangan remaja umum, mahasiswa, dan masyarakat perkotaan. Namun, sangat minim penelitian yang secara khusus menyoroti fenomena ini dalam konteks pesantren yang lingkungannya yang memiliki norma, budaya, serta sistem pendidikan yang sangat berbeda dengan masyarakat umum (Cheah et al., 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu, misalnya oleh (Rizza Fauzia & Setyadharma, 2022), (Puspita, 2025), dan (Ashley & Tuten, 2015), berfokus pada hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif di kalangan pelajar atau pengguna e-commerce, tetapi belum menyentuh bagaimana nilai religius, pengawasan sosial, dan pola asrama di pesantren dapat memoderasi atau bahkan memperkuat pengaruh media sosial terhadap konsumsi.

Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan tiga variabel utama, media sosial, endorsement, dan diskon, sebagai faktor pembentuk perilaku konsumtif dalam satu model terintegrasi. Kebanyakan penelitian hanya menyoroti satu atau dua faktor saja (misalnya pengaruh media sosial atau diskon secara terpisah), tanpa melihat bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam konteks budaya religius seperti pesantren.

Terdapat kesenjangan empiris dan konseptual dalam kajian perilaku konsumtif santri di era digital, baik dari segi pendekatan teoritik (integrasi faktor eksternal dan nilai internal) (Haesty et al., 2023), maupun konteks sosial (Miftahul Jannah et al., 2021) (lingkungan pesantren yang unik dan berakar pada nilai-nilai religius).

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan yang signifikan baik secara konseptual, kontekstual, maupun metodologis. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan tiga faktor utama, yaitu media sosial, endorsement, dan diskon, dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan perilaku konsumtif santri, sehingga

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dalam lingkungan religius.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif santri di lingkungan pondok pesantren, khususnya terkait intensitas penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, dan efek sosial-psikologis yang ditimbulkannya; menganalisis pengaruh endorsement terhadap perilaku konsumtif santri, baik dari aspek kepercayaan terhadap influencer, persepsi terhadap produk yang dipromosikan, maupun kecenderungan mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan di media sosial; serta menganalisis pengaruh diskon dan promosi digital terhadap keputusan konsumsi santri, termasuk daya tarik harga, urgensi pembelian (*impulse buying*), dan persepsi terhadap nilai ekonomis produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, teori Pengaruh Sosial menjelaskan bahwa perilaku individu banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk kelompok pertemanan, komunitas, dan jaringan digital. Dalam konteks santri yang tinggal di pesantren, meskipun berada dalam lingkungan yang berorientasi nilai-nilai kesederhanaan dan kontrol sosial, mereka tetap terhubung dengan media sosial yang menjadi arena baru pembentukan identitas dan relasi sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Selanjutnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperkuat pemahaman bahwa sikap terhadap konsumsi, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam menentukan intensi konsumtif santri. Paparan konten media sosial seperti unggahan barang tren, gaya hidup modern, dan testimoni produk dapat mengubah persepsi santri mengenai apa yang dianggap wajar dan diterima dalam kelompok (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Dalam lingkungan media sosial, santri juga tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi sekaligus pembentuk identitas diri. Dalam hal ini, *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa santri menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hiburan, pencarian informasi, dan pembentukan identitas sosial. Endorsement memanfaatkan motivasi tersebut dengan mengaitkan emosi, identitas, dan asosiasi citra diri pada produk yang dipromosikan (Lavanya et al., 2023). Kredibilitas dan autentisitas influencer menjadi kunci dalam efektivitas endorsement. Santri cenderung mempercayai influencer yang dianggap memiliki kesamaan nilai, pengalaman, atau gaya hidup. Influencer yang tampil sederhana, ramah, dan relatable dapat menjadi rujukan perilaku konsumsi. Lebih jauh, pendekatan persuasion menyatakan bahwa keberhasilan promosi dipengaruhi oleh kemampuan influencer membangun kedekatan psikologis dan emosional dengan



audiens. Dalam lingkungan pesantren, proses persuasi ini dapat berbenturan dengan nilai kontrol diri, kesederhanaan, dan kemandirian.

Untuk memperkuat pemikiran tersebut, teori *Impulse Buying* turut menjelaskan bahwa banyak keputusan pembelian terjadi secara spontan tanpa pertimbangan matang. Pada santri, kemudahan akses ke *e-commerce* melalui *smartphone* dan pembayaran digital memperpendek jarak antara dorongan emosional dan tindakan konsumsi (Nugraha et al., 2023). Ketika nilai religius kuat, pengaruh konsumtif dapat ditekan, tetapi ketika nilai melemah, kecenderungan konsumtif dapat meningkat (Narendrarao Pandurang et al., 2022). Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan mengevaluasi sumber informasi, memahami pola persuasi, dan mengelola keuangan pribadi. Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan literasi digital di pesantren, sehingga diperlukan upaya penguatan edukasi agar santri mampu menjadi pengguna media sosial yang selektif, bijak, dan tidak mudah terpengaruh dorongan konsumtif (Nela Yaziid & Syabrus, 2024).

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel promosi digital, yaitu media sosial, endorsement, dan diskon, terhadap perilaku konsumtif santri. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) karena model penelitian ini melibatkan hubungan langsung, tidak langsung (mediasi), dan interaksi (moderasi) yang bersifat kompleks. Subjek penelitian ini adalah santri yang tinggal dan menempuh pendidikan di lingkungan pondok pesantren, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial. Santri dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada rentang usia remaja–dewasa muda, yang merupakan fase pembentukan gaya hidup dan identitas sosial. Populasi penelitian adalah santri dari beberapa pondok pesantren di Anjani, dengan jumlah sampel minimal 50–150 responden, sesuai standar kelayakan analisis SEM-PLS.

Objek penelitian ini mencakup pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif, yang terdiri dari variabel media sosial, endorsement, dan diskon sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

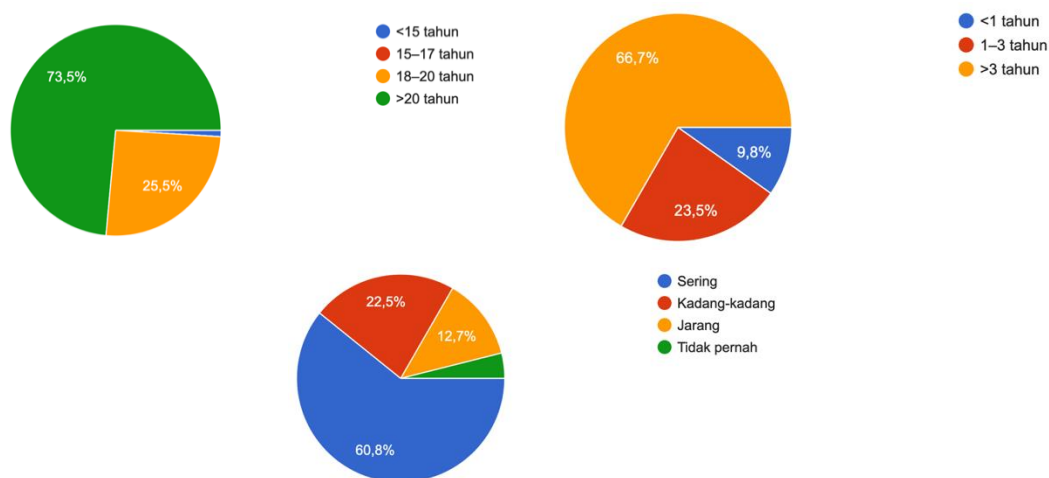
Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji kelayakan model pengukuran (outer

model) melalui nilai loading factor, AVE, dan Composite Reliability, selanjutnya adalah pengujian model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antarvariabel laten menggunakan nilai R-Square, f-Square, dan Q-Square. Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan dengan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Analisis mediasi dilakukan dengan menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel niat konsumtif, sedangkan analisis moderasi dilakukan dengan menambahkan interaction term antara variabel utama dan variabel moderasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

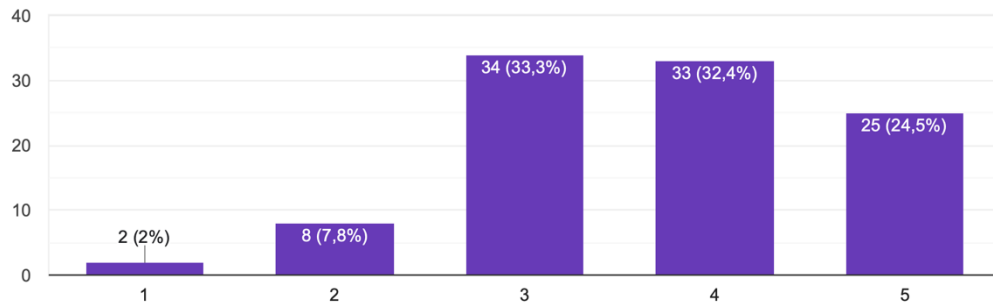
Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, lama tinggal di pesantren dan akses terhadap media sosial.



### Deskripsi Data Responden

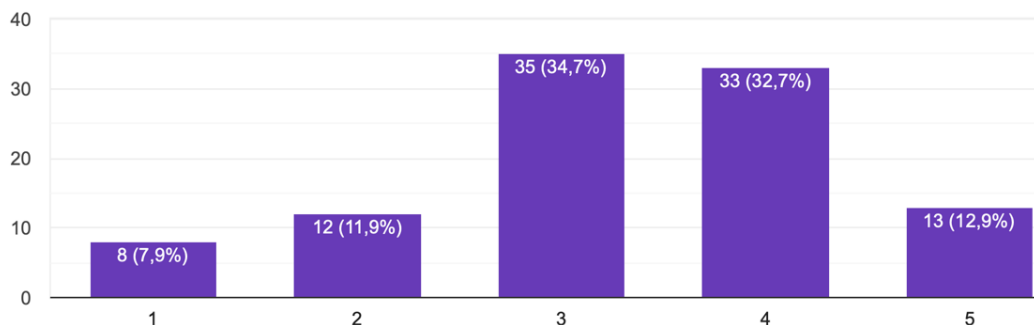
Profil responden dijabarkan sebagai berikut :

**Unsur Media Sosial** (menggunakan media sosial setiap hari)



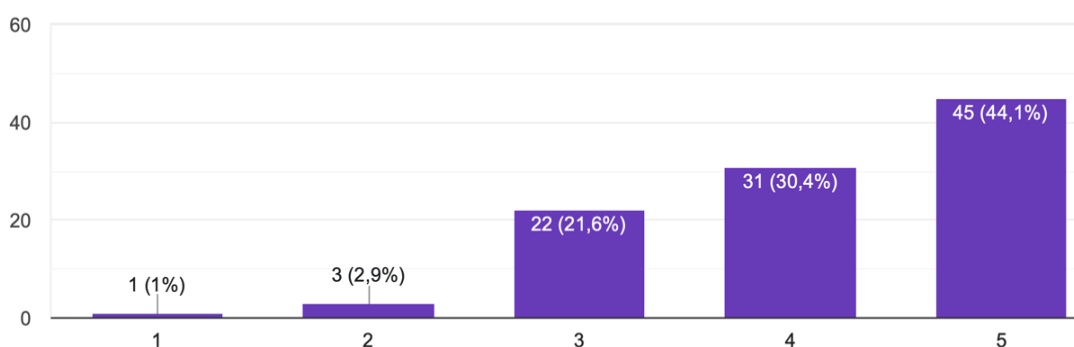
Dari total 102 responden, mayoritas berada pada skala 3 dan 4, dengan masing-masing 34 orang (33,3%) dan 33 orang (32,4%). Sementara itu, 25 responden (24,5%) menyatakan sangat aktif (skala 5). Hanya sebagian kecil responden yang jarang menggunakan media sosial, yaitu 8 orang (7,8%) pada skala 2 dan 2 orang (2%) pada skala 1.

#### **Unsur Endorsement (mengikuti akun influencer di media sosial)**



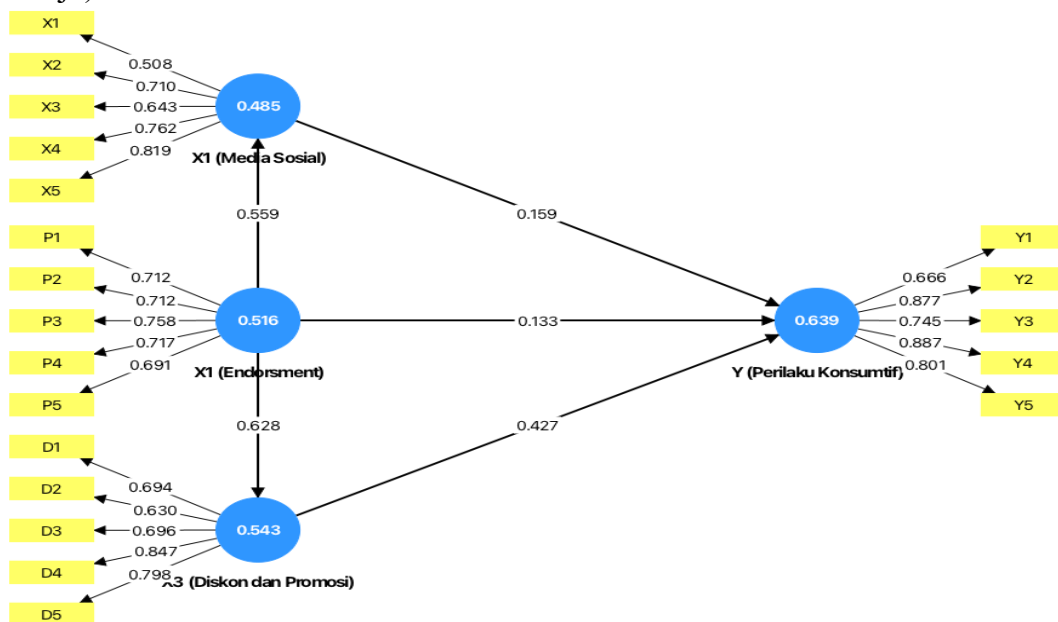
Dari total responden, kategori penilaian 3 memperoleh jumlah tertinggi, yaitu 35 responden (34,7%), diikuti oleh penilaian 4 sebanyak 33 responden (32,7%). Selain itu, 13 responden (12,9%) memberikan penilaian 5 yang menandakan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang menyatakan kurang setuju tergolong lebih sedikit, yaitu 12 responden (11,9%) pada kategori 2 dan 8 responden (7,9%) pada kategori 1.

#### **Diskon dan Promosi (Saya tertarik membeli produk ketika ada diskon)**





Hasil tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Sebanyak 45 responden (44,1%) memilih skala 5 (sangat setuju) dan 31 responden (30,4%) memilih skala 4 (setuju). Sementara itu, 22 responden (21,6%) berada pada posisi netral (skala 3), dan hanya sebagian kecil yang tidak setuju, yaitu 3 responden (2,9%) pada skala 2 serta 1 responden (1%) pada skala 1 (sangat tidak setuju)



Gambar 1 : Variabel laten penelitian (Bootstrapping)

Model penelitian ini terdiri atas empat konstruk laten, yaitu Media Sosial (X1), Endorsement (R), Perilaku Konsumtif (Y), dan Diskon (D). Keempat konstruk tersebut saling berhubungan dalam membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana aktivitas media sosial dan strategi endorsement dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, serta bagaimana perilaku tersebut berdampak pada persepsi terhadap diskon. Setiap konstruk diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan aspek-aspek utama dari masing-masing variabel laten.

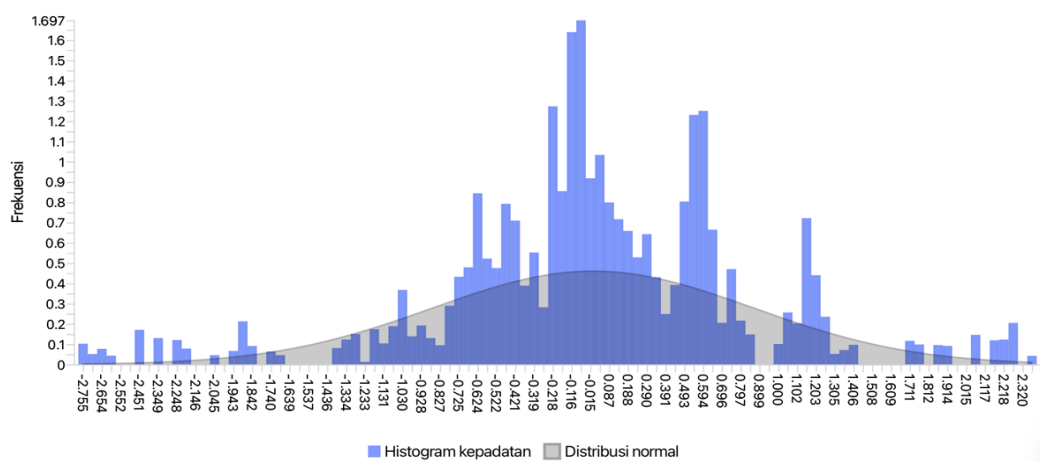
Hasil analisis bootstrapping menunjukkan nilai koefisien jalur antar variabel laten yang merepresentasikan kekuatan hubungan antar konstruk. Jalur Media Sosial dengan Endorsement memiliki koefisien sebesar 0.558, menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat; semakin aktif penggunaan media sosial, semakin efektif pula strategi endorsement yang dijalankan. Jalur Endorsement dengan Perilaku Konsumtif memiliki nilai 0.151, yang berarti

pengaruhnya positif namun relatif lemah. Sementara itu, hubungan Endorsement dengan Diskon dengan nilai 0.421 menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang, sedangkan Perilaku Konsumtif dengan Diskon dengan nilai 0.408 juga menunjukkan pengaruh positif sedang, mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi hubungan antara faktor lain terhadap respon terhadap diskon.

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
<b>X1 (Media Sosial)</b>	0.312	0.305
<b>X3 (Diskon dan Promosi)</b>	0.395	0.389
<b>Y (Perilaku Konsumtif)</b>	0.401	0.383

Tabel 1 : R Square

Nilai  $R^2$  dalam model menunjukkan seberapa besar proporsi varians suatu konstruk yang dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model. Konstruk Endorsement memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.311, yang berarti 31,1% variansnya dapat dijelaskan oleh Media Sosial. Konstruk Perilaku Konsumtif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.392, artinya 39,2% variansnya dijelaskan oleh Media Sosial dan Endorsement secara bersama-sama. Sementara itu, konstruk Diskon memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.487, menunjukkan bahwa 48,7% variansnya dapat dijelaskan oleh Endorsement dan Perilaku Konsumtif. Nilai-nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan daya jelaskan model yang cukup baik pada tingkat moderat.



Gambar 2 : Histogram Bootstrapping

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<b>X1 (Endorsment)</b>	0.767	0.771	0.842	0.516
<b>X1 (Media Sosial)</b>	0.749	0.811	0.822	0.485
<b>X3 (Diskon dan Promosi)</b>	0.790	0.815	0.855	0.543
<b>Y (Perilaku Konsumtif)</b>	0.857	0.881	0.897	0.639

Tabel 2 : Nilai Cronbach's Alpha

Setiap indikator dalam model memiliki nilai loading factor yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Nilai-nilai ini menggambarkan sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya. Sebagian besar loading factor berada di atas 0.7, seperti nilai-nilai 0.757, 0.814, dan 0.858, yang menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah secara konsisten dan kuat menggambarkan konstruk yang diwakilinya, sehingga model yang dibangun dapat dinyatakan valid secara pengukuran.

Jalur	Koefisien	Dugaan Signifikansi	Interpretasi
<b>Media Sosial dengan Endorsement</b>	0.558	Signifikan	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap endorsement. Semakin aktif media sosial, semakin kuat efek endorsement.
<b>Endorsement dengan Perilaku Konsumtif</b>	0.151	Tidak signifikan	Pengaruhnya kecil; endorsement tidak secara langsung meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan.

Jalur	Koefisien	Dugaan Signifikansi	Interpretasi
Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif	0.154	Tidak signifikan	Pengaruh langsung media sosial terhadap perilaku konsumtif lemah.
Endorsement dengan Diskon	0.421	Signifikan sedang	Endorsement berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap diskon.
Perilaku Konsumtif dengan Diskon	0.408	Signifikan sedang	Semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin tinggi pula respon terhadap diskon.

Tabel 2: Interpretasi Berdasarkan Nilai Path di Diagram

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Model struktural dalam penelitian ini melibatkan empat konstruk laten, yaitu Media Sosial (X1), Endorsement (R), Perilaku Konsumtif (Y), dan Diskon (D). Keempat konstruk tersebut dirancang untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat yang menunjukkan bagaimana aktivitas di media sosial dan strategi endorsement dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen serta persepsi mereka terhadap diskon yang ditawarkan. Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui model pengukuran (outer model), sehingga dapat diandalkan dalam menggambarkan masing-masing variabel laten secara representatif.

Hasil analisis Partial Least Squares (PLS) menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Nilai koefisien ini menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Hubungan antara Media Sosial terhadap Endorsement memiliki nilai koefisien sebesar 0.558, yang menandakan adanya pengaruh positif dan cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin efektif pula aktivitas endorsement yang dilakukan. Selanjutnya, hubungan antara Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif memiliki nilai koefisien sebesar 0.151, yang menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah. Hubungan Endorsement terhadap Diskon memiliki nilai sebesar 0.421, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang. Sementara itu, hubungan Perilaku Konsumtif terhadap Diskon memiliki nilai 0.408, yang juga

menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh endorsement terhadap respon terhadap diskon.

Nilai R-Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Berdasarkan hasil analisis, konstruk Endorsement memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.311, yang berarti bahwa sebesar 31,1% variasi dalam variabel Endorsement dapat dijelaskan oleh Media Sosial. Konstruk Perilaku Konsumtif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.392, yang menunjukkan bahwa sebesar 39,2% variasinya dijelaskan oleh Media Sosial dan Endorsement secara bersama-sama. Adapun konstruk Diskon memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.487, yang berarti bahwa 48,7% variasinya dapat dijelaskan oleh Endorsement dan Perilaku Konsumtif. Nilai-nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model struktural ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap fenomena yang diteliti.

Nilai *loading factor* diperoleh dari hasil analisis *bootstrapping* dan digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, seperti 0.757, 0.814, dan 0.858. Nilai tersebut memenuhi kriteria minimum validitas konvergen, yang berarti bahwa setiap indikator telah mampu menjelaskan konstruknya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai dan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap Endorsement, sedangkan pengaruh Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif cenderung lemah. Namun demikian, Endorsement dan Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Diskon, yang menunjukkan bahwa keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap promosi harga. Nilai  $R^2$  yang tergolong moderat serta nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri di lingkungan pesantren. Intensitas

penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live menjadikan santri lebih terpapar pada arus promosi, tren mode, dan gaya hidup modern yang mendorong konsumsi berlebihan. Endorsement dari figur publik, termasuk influencer religius, turut memperkuat citra konsumtif melalui legitimasi simbolik dan otoritas moral yang mereka miliki. Diskon dan program promosi digital juga menjadi pemicu kuat perilaku konsumtif dengan menciptakan rasionalitas semu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, nilai religius dan literasi digital berperan sebagai pengendali internal yang signifikan—semakin tinggi pemahaman spiritual dan kemampuan digital santri, semakin kecil kecenderungan mereka untuk terpengaruh oleh stimulus konsumtif di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dengan menambahkan dua variabel khas pesantren, yaitu nilai religius dan literasi digital, yang berfungsi sebagai faktor moral dan kognitif pengendali perilaku konsumtif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan kurikulum literasi digital berbasis nilai Islam di pondok pesantren, penguatan etika konsumsi Islami, serta pengawasan terhadap praktik endorsement digital yang menargetkan pelajar religius. Dari sisi sosial dan kultural, penelitian ini menegaskan perlunya pembentukan identitas santri modern yang literat digital namun tetap berpegang pada nilai kesederhanaan Islam sebagai bentuk resistensi terhadap budaya konsumtif global. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang masih terbatas, penggunaan instrumen berbasis persepsi yang berpotensi menimbulkan bias, serta desain penelitian potong lintang yang belum menangkap dinamika perilaku konsumtif jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah studi, menambahkan variabel seperti *peer influence*, *self-control*, dan kondisi ekonomi keluarga, serta menggunakan pendekatan longitudinal. Ke depan, hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dalam program edukasi dan kebijakan publik, termasuk pengembangan kurikulum literasi digital Islami, pembentukan komunitas santri kreatif yang berfokus pada edukasi, serta penerapan Islamic Digital Consumption Model (IDCM) sebagai model teoritis baru dalam memahami perilaku konsumtif masyarakat religius di era digital.

#### **Ucapan terima kasih**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan arahan, bimbingan ilmiah, serta motivasi yang sangat berharga selama proses



penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada FINA Foundation selaku pihak penyandang dana penelitian ini atas dukungan finansial dan kepercayaannya, sehingga kegiatan penelitian dapat terlaksana dengan lancar sebagai bentuk nyata kolaborasi antara dunia akademik dan lembaga yang peduli terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Ucapan terima kasih juga penulis tujuhan kepada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, yang telah memberikan wadah, fasilitas, serta suasana akademik yang kondusif dalam proses perkuliahan dan penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Anjana S S. (2018). *A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers*. <http://www.ijpam.eu>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1154–1175. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Fadillah, S., & Adetio Setiawan, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>

- Haesty, O. :, Malipungi, W., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fis Unm Pada Pembelian Produk Makeup Dan Skincare. In *Pinisi Journal of Sociology Education Review* (Vol. 3, Issue 3).
- Hanafiah, M. (2022). *Impact of Social Media Influences on the Consumption Behavior of Adolescents and Children*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5288>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1).
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi* (Vol. 02, Issue 01). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Mahadev, N. (2024). *Impact of Social Media marketing on Consumer Buying Behavior in Cosmetics Industry AKHILA K S 4 th semester MBA student, BNM Institute of Technology, India* (Vol. 2, Issue 9). [www.jetnr.org](http://www.jetnr.org)
- Miftahul Jannah, A., Murwatiningsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *JEE*, 10(2), 85–93. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeeec>
- Millah Salsabila. (2023). *Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online*.
- Mitra, N. (2019). *International Journal of Research in Counseling and Education Consumptive Behavior of Implications in Guidance Universities*. <https://doi.org/10.24036/00132za000>
- Mohan, R. (2025). Influence of celebrity endorsements in advertisements on the purchasing intentions among higher education students. *IIMT Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/iimtm-04-2024-0044>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Narendrarao Pandurang, D., Sharad Shankar, K., Siddheshawar Panditrao, S., & Shweta Jalindar, S. (2022). *The Role Of Social Media Influencers In Shaping Brand Loyalty Among Gen Z Consumers*.
- Nela Yaziid, M., & Syabus, H. (2024). *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau*.

- Nugraha, F. P., Suharyanto, S., & Yatna, C. N. (2023). Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 69–86. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2088>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Puspita, N. (2025). Puspita. *N Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia Komunikasi Social Media Influencer dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif pada Pengguna Media* (Vol. 6, Issue 1).
- Putri Oktavia, R. C. (2025). The Impact of Social Media on Lifestyle, Financial Literacy, and Consumptive Behavior of Generation-z in the Perspective of Theory of Planned Behavior. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 10(02), 79–93. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2025.1105>
- Rizza Fauzia, A., & Setyadharma, A. (2022). Anggun Rizza Fauzia et al. *Journal of Economic Education*, 11(1), 140–147. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. 1, 722–728. <https://doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>