

# **Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif dan Minat Menabung Siswa SMKN 1 Palembang**

**Rahmi Ramadani<sup>1</sup>, Yuliana FH<sup>\*2</sup>**

[Ramadanirahmi6663@gmail.com](mailto:Ramadanirahmi6663@gmail.com)

<sup>1,2</sup> Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya

## **Abstract**

*The development of technology in the current era is so rapid, one of the phenomena that is developing is influencers for product endorsements. In the digital era, influencer endorsements have an important role in influencing students' purchasing decisions and financial behavior. This study aims to determine the influence of influencer endorsements on consumptive behavior and savings interest of class X students majoring in Financial and Institutional Accounting at SMK Negeri 1 Palembang. This study uses a quantitative survey method. The sample consisted of 59 students of SMK Negeri 1 Palembang with the probability sampling method with a simple random sampling technique. The data collection technique uses questionnaires. The linear regression test showed a value of  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{table}}$  or  $11.3431 \geq 1.671$ , meaning that the hypothesis accepted in this study had a significant effect of influencer endorsement on the consumptive behavior of class X students majoring in financial accounting and institutions at SMK Negeri 1 Palembang, and also obtained the results of the t-test, namely  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{table}}$  or  $20.11 \geq 1.671$ , meaning that the hypothesis accepted in this study has a significant effect of influencer endorsement on the saving interest of class X students majoring in financial accounting and institutions at SMK Negeri 1 Palembang*

**Kata kunci:** Influencer Endorsement, Saving Interest, Consumptive Behavior, SMKN 1 Palembang

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi di era saat ini begitu pesat, salah satu fenomena yang berkembang yaitu influencer untuk endorsement produk. Dalam era digital, endorsement influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku finansial siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif dan minat menabung siswa kelas X jurusan Akuntansi Keuangan dan Lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Sampel terdiri dari 59 siswa SMK Negeri 1 Palembang dengan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Uji regresi linear menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $11,3431 \geq 1,671$ , artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini berpengaruh yang signifikan dari endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang, dan juga memperoleh hasil uji-t yaitu  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $20,11 \geq 1,671$ , artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini berpengaruh yang signifikan dari endorsement influencer terhadap minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang.

**Kata kunci:** Endorsement Influencer, Minat Menabung, Perilaku Konsumtif, SMKN 1 Palembang

## **PENDAHULUAN**

Di era digital yang terus berkembang ini, media sosial merupakan tempat untuk semua kalangan mengekspresikan dirinya. Media sosial terdiri dari Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram yang merupakan media untuk penggunaanya berbagi foto, dan video, juga membuat foto, dan video sendiri yang dapat dibagikan ke orang banyak (Mahdia, 2018). Era digital telah merubah berbagai sendi kehidupan masyarakat tanpa terkecuali dalam budaya dan perilaku

konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan (FH et al., 2022). Dengan adanya kemudahan dalam membagikan konten di media sosial ini mengakibatkan bertambahnya media sosial yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat, seperti tiktok. Internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, terutama dikalangan generasi muda, pemasaran online merupakan metode yang efektif yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah promosi. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini dari pada iklan komersil televisi (Fauziah et al., 2023). (Chakti GA, 2019) memaparkan bahwa dari pada hanya melemparkan produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek, dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah. Sejalan dengan pendapat (Sanawir B & Iqbal M, 2018) bahwa content marketing bukan hanya sekedar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Transformasi bisnis berbasis digital berhasil menguasai pasar dalam waktu yang singkat (Amrina et al., 2023). Sarana pemasaran secara online memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pemasaran dari sebuah produk (Ni Komang Sri Julyantari et al., 2021). Pemasaran online merupakan praktik yang dilakukan untuk memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan suatu informasi atau pesan tentang merk, produk, ataupun layanan Perusahaan kepada calon customernya. Salah satunya yaitu memanfaatkan teknologi pemasaran digital, yaitu dengan menggunakan media sosial (Hariyanti, N.T., & Wirapraja, 2018). Selain itu, pemasaran online juga tidak membutuhkan biaya yang besar, dimana saat ini tersedia berbagai fasilitas e-commerce dan penggunaan media sosial yang dimiliki seperti Instagram, facebook, whatsapp dapat dijadikan sebagai media promosi gratis (FH et al., 2022). Dengan biaya yang lebih murah hingga gratis menjadikan pemasaran secara online selalu menjadi pilihan utama untuk memasarkan suatu produk.

Dengan kemudahan yang ditawarkan dari adanya pemasaran online mengharuskan influencer yang akan melakukan endorsement atau memasarkan produk untuk mengetahui produk yang akan diinformasikan dengan cara melakukan review secara langsung ketika influencer menggunakan produk tersebut. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelola informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya. Sebelum melakukan endorsement influencer harus memiliki strategi branding dan strategi pemasaran yang tepat, strategi branding erat kaitannya dengan Lebling dan packaging yang merupakan sebuah pencitraan awal dari suatu produk (Hasmidyani,Dwi., 2023). Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen karena tertarik dengan tampilan dari produk dan menyebabkan perilaku konsumtif dan menurunnya minat menabung.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan ataupun pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu (Melinda et al., 2021). Perilaku konsumtif siswa menjadi perhatian yang sangat

penting, karena hal ini dapat mencerminkan bagaimana pola pengeluaran dan kebiasaan finansial mereka di masa yang akan datang. Pada usianya ini, siswa sering kali terpapar pada berbagai iklan dan promosi suatu produk yang dapat membentuk preferensi dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Keterampilan seperti pengambilan keputusan yang baik, mengelola emosi, dan mendapatkan dukungan sosial yang sehat dapat membantu remaja menghadapi tekanan dengan lebih baik (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan niat pembelian adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasakan senang dan puas apabila dapat membeli barang atau jasa, maka hal itu akan meningkatkan minat membeli. Namun, ditengah meningkatnya perilaku konsumtif, penting untuk mempertimbangkan aspek pengelolaan keuangan, termasuk minat menabung. Menabung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang berupa kegiatan untuk menyisihkan sebagian uang yang dimiliki hari ini untuk mengantisipasi kebutuhan yang tak terduga di masa yang akan datang.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa 100% siswa merupakan pengguna media sosial, dengan aplikasi yang paling sering diakses yaitu TikTok sebesar 62,9%, dan untuk penggunaan aplikasi Instagram sebesar 37,1%. Dengan tingginya penggunaan media sosial berupa TikTok ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif siswa dikarenakan seorang influencer lebih sering mengunggah konten terkait promosi suatu produk di aplikasi TikTok. Hal ini diperkuat dengan pendapat siswa bahwa rekomendasi influencer media sosial penting untuk membeli produk berdasarkan dengan keinginan, bukan kebutuhan dengan persentase sebesar 54,3%.

SMK Negeri 1 Palembang telah memberikan pembelajaran terkait literasi keuangan, ekonomi dan akuntansi kepada siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari kebutuhan, akan tetapi lebih mengutamakan hasrat untuk kesenangan yang irasional (Sari, 2019). Apabila konsumtif ini berkelanjutan, maka akan menyebabkan keadaan keuangan yang tidak terkontrol, juga menyebabkan tindakan pemborosan, dan menyebabkan keadaan keuangan yang tidak terkontrol, juga menyebabkan tindakan pemborosan, dan menyebabkan jumlah menumpuk, karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau berkelanjutan (Prananda Putri et al., 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji adakah pengaruh endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif dan minat menabung siswa kelas x jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada siswa tentang bagaimana cara untuk mengontrol diri dari promosi endorsement influencer sehingga tidak menyebabkan perilaku konsumtif dan dapat meningkatkan minat menabung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel endorsement influencer (X), perilaku konsumtif (Y1), DAN minat menabung (Y2). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu metode probability sampling dengan teknik simple random sampling untuk menentukan sampel pada masing-masing kelas (Sugiyono, 2019). Penelitian ini difokuskan pada siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang, dengan jumlah siswa tiap kelasnya yaitu 15 siswa untuk kelas X AKL 1, X AKL 2, X AKL 3, dan 14 siswa untuk kelas X AKL 4.

Data dikumpulkan melalui angket. Kisi-kisi instrument angket disusun berdasarkan indikator variabel endorsement influencer, perilaku konsumtif, dan minat menabung serta disebarakan melalui lembaran angket. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert empat poin. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperkuat data hasil angket kepada 4 narasumber sebagai perwakilan dari tiap kelasnya.

Instrument angket telah melalui proses validasi ahli dan dilakukan uji coba sehingga dihasilkan yang valid dan layak untuk digunakan. Data validasi diuji coba secara statistik menggunakan uji validitas korelasi product moment. Terdapat 22 item pernyataan endorsement influencer yang valid, untuk instrument angket perilaku konsumtif 45 item pernyataan yang valid, serta untuk instrument angket minat menabung 28 item pernyataan yang valid. Untuk data reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach berbantuan SPSS, diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Alpha Cronbach

| Variabel               | Nilai Acuan | Cronbach's Alpha | N of item | Kesimpulan |
|------------------------|-------------|------------------|-----------|------------|
| Endorsement Influencer | 0,70        | 0,831            | 24        | Reliabel   |
| Perilaku Konsumtif     | 0,70        | 0,925            | 48        | Reliabel   |
| Minat Menabung         | 0,70        | 0,888            | 30        | Reliabel   |

Sumber : Hasil pengolahan Data Tahun 2025

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrument angket ketiga variabel telah memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Untuk variabel endorsement influencer, diperoleh Cronbach's Alpha 0,831 dari 24 item pernyataan, yang artinya item-item tersebut saling berkorelasi tinggi. Sementara, variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925 dari 48 item pernyataan, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, dan juga untuk variabel minat menabung menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 dari 30 item pernyataan, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Adapun langkah-langkah metode penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan rumus liliefors untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

2. - Uji hipotesis 1, untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang.

- Uji hipotesis 2, untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh endorsement influencer terhadap minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear, berdasarkan kriteria penilaian, yakni:

- Hipotesis alternatif 1 ( $H_a 1$ ) diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

- Hipotesis alternatif 1 ( $H_a 1$ ) ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Hipotesis alternatif 2 ( $H_a 2$ ) diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

- Hipotesis alternatif 2 ( $H_a 2$ ) ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari angket yang disebarkan kepada siswa kelas x akl di SMK Negeri 1 Palembang, maka mendapatkan hasil dari setiap indikator itu sendiri, hasil angketnya sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil angket endorsement influencer

| No. | Skor             | Frekuensi | Persentase | Keterangan |
|-----|------------------|-----------|------------|------------|
| 1.  | $66 \leq X$      | 21        | 36         | Tinggi     |
| 2.  | $44 \leq X < 66$ | 38        | 64         | Sedang     |
| 3.  | $X < 44$         | 0         | 0          | Rendah     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

Dari hasil tabel diatas, dengan rentang  $66 \leq X$ , sebanyak 21 siswa dengan persentase 36% serta kriteria penilaian tinggi. yang artinya endorsement influencer menyampaikan informasi produk menjadi penyebab bahwa siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga selalu untuk membeli produk yang diinformasikan. Sementara itu, rentang  $44 \leq X < 66$ , sebanyak 38 siswa dengan persentase 64% serta kriteria penilaian sedang, yang artinya endorsement influencer menyampaikan informasi produk juga menjadi penyebab bahwa siswa

kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang untuk membeli produk yang diinformasikan.

Dari angket yang disebarakan kepada siswa kelas x akl di SMK Negeri 1 Palembang, yang berkaitan dengan variabel perilaku konsumtif maka mendapatkan hasil dari setiap indikator itu sendiri, hasil angketnya sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Angket Perilaku Konsumtif

| No. | Skor              | Frekuensi | Persentase | Keterangan |
|-----|-------------------|-----------|------------|------------|
| 1.  | $136 \leq X$      | 13        | 22         | Tinggi     |
| 2.  | $90 \leq X < 136$ | 46        | 78         | Sedang     |
| 3.  | $X < 90$          | 0         | 0          | Rendah     |

Dari hasil tabel diatas, dengan rentang  $136 \leq X$ , sebanyak 13 siswa dengan persentase 22% serta kriteria penilaian tinggi. yang artinya terkadang para siswa kelas x jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang juga tidak mampu untuk mengendalikan keinginannya tersebut, sehingga memunculkan perilaku konsumtif dengan kategori sedang. Sementara itu, rentang  $90 \leq X < 136$ , sebanyak 46 siswa dengan persentase 78% serta kriteria penilaian sedang, yang artinya bahwa siswa kelas x jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang masih mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli produk secara tiba-tiba.

Dari angket yang disebarakan kepada siswa kelas x akl di SMK Negeri 1 Palembang, yang berkaitan dengan variabel minat menabung maka mendapatkan hasil dari setiap indikator itu sendiri, hasil angketnya sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Angket Minat Menabung

| No. | Skor             | Frekuensi | Persentase | Keterangan |
|-----|------------------|-----------|------------|------------|
| 1.  | $84 \leq X$      | 17        | 29         | Tinggi     |
| 2.  | $56 \leq X < 84$ | 42        | 71         | Sedang     |
| 3.  | $X < 56$         | 0         | 0          | Rendah     |

Dari hasil tabel diatas, dengan rentang  $84 \leq X$ , sebanyak 17 siswa dengan persentase 29% serta kriteria penilaian tinggi, yang artinya informasi yang didapatkan siswa terkait produk menabung menjadi hal utama tingginya minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK. Sementara itu, rentang  $56 \leq X < 84$ , sebanyak 42 siswa dengan persentase 71% serta kriteria penilaian sedang, yang artinya artinya informasi yang didapatkan siswa terkait produk menabung menjadi penyebab meningkatnya minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang.

**Tabel 8.** Uji Normalitas Data

| Variabel               | Metode Uji | L hitung | L tabel | Kesimpulan                |
|------------------------|------------|----------|---------|---------------------------|
| Endorsement Influencer | Liliefors  | 0,0750   | 0,1342  | Data berdistribusi normal |
| Perilaku Konsumtif     | Liliefors  | 0,0668   | 0,1342  | Data berdistribusi normal |
| Minat Menabung         | Liliefors  | 0,0648   | 0,1342  | Data berdistribusi normal |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan metode liliefors, memperoleh data dari angket endorsement influencer berdistribusi normal. Kemudian, data dari angket endorsement influencer yaitu  $L_{hitung} < L_{tabel} = 0,0750 < 0,1342$  yang berarti data angket endorsement influencer berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji normalitas data dengan metode liliefors memperoleh data dari angket perilaku konsumtif diantaranya yaitu  $L_{hitung} < L_{tabel} = 0,0668 < 0,1342$ , yang berarti data angket perilaku konsumtif berdistribusi normal. Dan hasil uji normalitas data dengan metode liliefors memperoleh data dari angket minat menabung diantaranya yaitu  $L_{hitung} < L_{tabel} = 0,0648 < 0,1342$ , yang berarti data angket minat menabung berdistribusi normal.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis

| Uji Hipotesis            | T hitung | T tabel | Keputusan   | Kesimpulan                        |
|--------------------------|----------|---------|-------------|-----------------------------------|
| Regresi Linear Sederhana | 11,3431  | 1,671   | Ha diterima | Terdapat pengaruh yang signifikan |
| Regresi Linear Sederhana | 20,11    | 1,671   | Ha diterima | Terdapat pengaruh yang signifikan |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

Kemudian, hasil hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $11,3431 > 1,671$  yang berarti Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Sama hal nya dengan pengujian hipotesis yang kedua menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabek yaitu  $20,11 > 1,671$  yang berarti Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan endorsement influencer terhadap minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang.

Dari pembahasan yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh endorsement influencer terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Artinya, secara signifikan endorsement influencer

mampu mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Sama halnya dengan pengujian hipotesis 2 bahwa terdapat pengaruh endorsement influencer terhadap minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Artinya, secara signifikan endorsement influencer mampu mempengaruhi minat menabung siswa.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa endorsement influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan minat menabung siswa. Endorsement influencer juga dapat memberikan kemudahan bagi pengikutnya untuk mengetahui berbagai macam produk melalui informasi yang disampaikan oleh seseorang influencer sehingga dapat menarik minat membeli yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan turunnnya minat menabung apabila melakukan pembelian secara berlebihan (Fadhilah et al., 2021). menyatakan bahwa semakin tingginya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya digital influencer. SMK Negeri 1 Palembang sudah memberikan siswa pembelajaran ekonomi terkait pengelolaan keuangan, skala prioritas, dan pembelajaran lainnya yang dapat membekali siswa agar lebih baik lagi kedepannya dalam mengelola keuangan yang dimiliki sehingga siswa dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tabungannya. Namun, disisi lain, siswa merupakan pengguna media sosial yang aktif dimana berdasarkan hasil penelitian, siswa terpengaruh untuk membeli suatu produk apabila diinformasikan oleh seorang influencer terlebih lagi influencer itu merupakan idola siswa sehingga siswa sulit untuk melakukan pengendalian diri untuk membelanjakan uang sakunya dengan efektif.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan minat menabung siswa kelas X jurusan akuntansi keuangan dan lembaga di SMK Negeri 1 Palembang. Semakin tingginya penggunaan media sosial, maka dapat membuat siswa semakin terpapar oleh konten endorsement influencer. Dengan adanya informasi mengenai suatu produk yang disampaikan dengan baik, maka dapat menyebabkan siswa untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif siswa dan menurunkan motivasi untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMK Negeri 1 Palembang atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Dan peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amrina, D. E., Barlian, I., Fatimah, S., Hasmidayani, D., & Mardetini, E. (2023). Pelatihan Pembuatan Iklan Digital Dengan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Pengetahuan Wirausaha Pemula Milenial. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3286. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15806>

- Chakti GA. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, O. N., Putri, R. N., Cahyono, S. B., & ... (2021). Digital Influencer: Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Aplikasi Instagram). ... *National Seminar on ...*, 1(8). <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1421>
- Fauziah, A., Anggraini, A., & Elitia Hasibuan, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 213–218. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10084305>
- FH, Y., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Di Era Digital Melalui Edukasi Dan Pendampingan Strategi Branding Dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 5–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>
- Hariyanti, N.T., & Wirapraja, A. (2018). pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146. [https://www.researchgate.net/publication/339787291\\_PENGARUH\\_INFLUENCER\\_MARKETING\\_SEBAGAI\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_DIGITAL\\_ERA\\_MODEREN\\_SEBUAH\\_STUDI\\_LITERATUR](https://www.researchgate.net/publication/339787291_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA_MODEREN_SEBUAH_STUDI_LITERATUR)
- Hasmidyani,Dwi., dkk. (2023). *Pendampinngan Strategi Branding dan Pembuatan Laporan Keuangan Bagi Wirausaha Pemula Milenial*. 7(1), 1–16.
- Mahdia, A. (2018). pengaruh konten influencer di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 11 No.2, 172. <http://dx.doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Ni Komang Sri Julyantari, Purnama, I. G. A. V., Bagiarta, I. G. N. N., Pertama, P. P. G. P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran Online dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.134>
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Sanawir B & Iqbal M. (2018). *Kewirausahaan*. UB Press.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan*.