

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, & Hana Lestari. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Abdul Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Agnes, W. (2017). *Pengaruh Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Penjual Tanah Terhadap Perilaku Konsumtif Di Wilayah Desa Singasari, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assaad, H. A. S. (2016). *Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>
- Athirah, W. (2024). *Potret Kehidupan Sosial Anggota Organisasi Amatari Radio Indonesia (ORARI) pada Era Digital di Kota Makassar* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1). <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264. <http://www.econjournals.com>
- Ebyatiswara Putra, A., Hidayat, R., & Sarimanah, E. (2023). Peningkatan Kreativitas Kerja Guru Melalui Motivasi Kerja Kepribadian dan Kepemimpinan Visioner. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 136–148. <https://doi.org/10.37985/murhum.v4i1.172>
- Habybillah, M., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh Pendidikan Ekonomi di Lingkungan Keluarga, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Financial Literacy Diintermediasi melalui Gaya Hidup terhadap Sikap Hidup Hemat Siswa MA Negeri II Kota Batu Malang. *National Conference on Economic Education*, 1644–1660.
- Hariyanti, N. T. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Harkins, S. G., Williams, K. D., & Burger, J. M. (2017). *The Oxford Handbook of Social Influence*. Oxford University Press.

- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>
- Hutabarat, & Ripandi, J. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ismail, W. (2015). *The Effects of Cultural Values, Materialism, and Religiosity on Conspicuous Consumption* [Thesis]. Universiti Utara Malaysia.
- Istiqomah, N. (2022). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Dalam Belanja Online Di Aplikasi Shopee*. IAIN PONOROGO.
- Kalangie, L. L. M. A. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pergeseran Perilaku Konsumtif Ruang pada Siswa SMA di Sekolah Islam Athirah Kajaolalido di Makassar* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Karnedy, A. (2020). *Gambaran Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Makassar*. Universitas Bosowa.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mhd. Amin, Ade Parlaungan Nasution, Irba Muhlas Sambodo, Muhammad Irwansyah Hasibuan, & Wahyu Azhar Ritonga. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(8), 122–137.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Vol. 4, Issue 1).
- Noviani, S., Apriyani, & Hidayat, S. (2024). Analisis Evaluasi Merek Sunscreen Glad2glow Di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Student Research Journal*, 2(1), 264–271.
- Perdana, A., & Wildianti, D. (2018). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI*, 21–39.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal*

- of *Marketing Communications*, 26(8), 813–835.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Rachman, W. O. N. N., Indriani, C., Nurdin, & Sya'ban, A. R. (2023). Pengaruh Keterampilan Mengelola Emosi terhadap Resiliensi Remaja Awal untuk Mencegah Perilaku Bullying di Kota Kendari. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(5), 989–996.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v6i5.3521>
- Risch, M. (2023). Trickle-down revisited. *Oxford Review of Economic Policy*, 39(3), 498–512. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grad023>
- Sadewa, M. A., & Ariani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. In *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop* (Vol. 2, Issue 1). <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/pdhp>
- Sholikhah, A. (2017). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Soekanto, S., & Budi, S. (2014). *Sosilogi suatu pengantar: Cetakan ke-46*. Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Syahrir, Muh. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). *Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan*.
- Veblen, T. (2017). *The Theory of the Leisure Class*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315135373>
- Yarmaliza, Y., & Zakiyuddin, Z. (2019). Pencegahan Dini Terhadap Penyakit Tidak Menular (PTM) Melalui GERMAS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(3), 168–175. <https://doi.org/10.36341/jpm.v2i3.794>

LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER HUBUNGAN *INFLUENCER* TERDAHAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMA NEGERI 7 KOTA MAKASSAR

PENGANTAR

Assalamualaikum wr/wb. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian terkait "**Hubungan *Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Kota Makassar**" demi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Semua data dan informasi yang saudara/i sampaikan, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian serta memperoleh informasi terkait apa yang diteliti. Kami ingin mengetahui pendapat Saudara/i dengan jujur dan benar. jawablah pertanyaan-pertanyaan ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saudara demi kelancaran penelitian kami. Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan saudara/i dalam kegiatan ini.

Daftar Istilah:

- ***Influencer***: Seseorang yang memiliki hubungan di media sosial (selebriti *internet* atau bintang dunia maya atau tokoh *internet*);
- **Perilaku Konsumtif** : Kebiasaan belanja atau menggunakan uang secara berlebihan untuk membeli barang/layanan, terutama yang mungkin tidak atau kurang diperlukan.

Apakah Sdr/i. bersedia untuk diwawancara?

1. Ya, **WAWANCARA DI LANJUTKAN**
2. Tidak

Jika Sdr/i bersedia untuk melanjutkan, berikut tata cara menjawab kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama;
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat anda;
3. Pilihlah satu jawaban untuk setiap pertanyaan;
4. Jika jawaban yang Anda inginkan tidak termasuk dalam pilihan yang diberikan, pilihlah jawaban yang paling mendekati;
5. Jika anda tidak yakin dengan jawaban yang tepat, pilihlah opsi "Netral";

Nomor Kuesioner

Jam Mulai Wawancara	
Jam Selesai Wawancara	

A. INFORMASI DASAR RESPONDEN

Var	Pertanyaan	Jawaban
A1	Nama/Inisial	
A2	Usia	1. 14 Tahun 2. 15 Tahun 3. 16 Tahun 4. 17 Tahun 5. 18 Tahun 6. 19 Tahun
A3	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
A4	Agama	1. Islam 2. Kristen protestan 3. Kristen Katolik 4. Hindu 5. Budha 6. Lainnya, tuliskan
A5	Suku	1. Bugis 2. Makassar 3. Mandar 4. Toraja 5. Jawa 7. Sunda 8. Lainnya, tuliskan.....
A6	Tingkatan Kelas	1. X 2. XI 3. XII
A7	Berapa jumlah uang jajan Anda perminggu?	1. Kurang dari Rp. 50.000 2. Rp. 50.000 – Rp. 100.000 3. Rp. 100.000 – Rp. 150.000 4. Rp. 150.000 – Rp. 200.000 5. Lebih dari Rp. 200.000
A8	No. Hp/Wa Responden	

B. Konten *Influencer*

B1	Seberapa tertarikkah Anda mengikuti influencer yang memiliki gaya yang menarik?	1. Sangat Tidak Tertarik 2. Tidak Tertarik 3. Kurang Tertarik 4. Tertarik 5. Sangat Tertarik
B2	Seberapa menarik gaya komunikasi influencer yang Anda ikuti?	1. Sangat Tidak Menarik 2. Tidak Tertarik 3. Kurang Tertarik 4. Agak tertarik 5. Sangat tertarik
B3	Seberapa percayakah Anda terhadap informasi yang diberikan oleh influencer yang Anda ikuti?	1. Sangat Tidak Percaya 2. Tidak Percaya 3. Kurang Percaya 4. Agak Percaya 5. Sangat Percaya
B4	Seberapa yakin Anda dengan rekomendasi produk dari influencer yang Anda ikuti?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
B5	Seberapa penting keahlian influencer dalam bidang tertentu bagi Anda untuk mengikuti mereka?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
B6	Seberapa ahli influencer yang Anda ikuti dalam hal yang mereka promosikan?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
B7	Seberapa sering Anda melihat konten dari influencer di media sosial?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
B8	Seberapa sering Anda terpengaruh untuk membeli barang setelah melihat iklan atau konten dari influencer di media sosial?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Selalu

C. Perilaku Konsumtif

C1	Seberapa sering Anda membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
C2	Seberapa sering Anda membeli barang yang digunakan oleh influencer terkenal?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Selalu
C3	Seberapa sering Anda memamerkan barang-barang yang Anda beli karena influencer kepada teman-teman Anda?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Selalu
C4	Seberapa sering Anda menghabiskan waktu untuk mencari tahu barang-barang yang direkomendasikan oleh influencer?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
C5	Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk menonton konten influencer terkait dengan barang-barang tertentu?	1. <1 Jam 2. 1 Jam – 2 Jam 3. 2 Jam – 3 Jam 4. 3 Jam – 4 Jam 5. >4 Jam
C6	Seberapa pentingkah bagi Anda membeli barang bermerek atau mewah yang dipromosikan oleh influencer?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
C7	Seberapa sering Anda membeli barang-barang yang berharga mahal karena influencer?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
C8	Seberapa sering Anda menggunakan barang yang dibeli dari rekomendasi influencer dalam aktivitas sehari-hari?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu

C9	Seberapa sering Anda menggunakan barang-barang yang dibeli karena influencer di tempat umum?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang- Kadang 4. Sering 5. Selalu
C10	Seberapa puas Anda dengan barang-barang yang dibeli berdasarkan rekomendasi influencer?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
C11	Seberapa sering barang yang Anda beli dari rekomendasi influencer sesuai dengan harapan Anda?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Selalu

D. Faktor yang Mempengaruhi

D1	Seberapa sering Anda merasa perlu memiliki barang-barang mewah setelah melihat influencer memilikinya?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
D2	Seberapa sering Anda membeli barang-barang karena ingin merasa lebih percaya diri seperti influencer?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
D3	Seberapa sering teman-teman Anda juga mengikuti tren yang dipromosikan oleh influencer?	1. Tidak Pernah 2. Jarang 3. Kadang-Kadang 4. Sering 5. Selalu
D4	Seberapa pentingkah bagi Anda untuk memiliki barang-barang tertentu agar diterima dalam lingkungan pergaulan Anda?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

B. Data Responden

No	Inisial Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Agama	Suku
1	A	15	L	I	M
2	MRR	14	L	I	B
3	SAP	15	P	I	M
4	ASM	15	P	I	J
5	MI	15	L	I	B
6	PRA	15	L	I	M
7	MIP	15	L	I	B
8	AAA	15	P	I	B
9	MYA	15	L	I	M
10	SAN	15	P	I	B
11	ARA	16	L	I	B
12	FAJ	16	L	I	J
13	NAA	16	P	I	M
14	N	16	P	KP	M
15	CK	16	P	I	M
16	MRP	16	L	I	M
17	R	16	P	I	B
18	AFD	16	L	I	M
19	HJ	16	P	I	J
20	MMS	16	P	I	B
21	SNN	16	P	I	B
22	ACR	16	P	KP	T
23	K	16	P	I	M
24	SJP	16	P	KP	T
25	YAK	16	P	I	J
26	JCS	16	L	KP	T
27	MAS	16	L	I	B
28	WM	16	P	KP	T
29	DP	16	P	I	B

30	MAP	16	P	I	M
31	PA	16	L	I	B
32	D	17	L	I	M
33	MZ	17	L	I	M
34	RSW	17	P	I	J
35	AAR	17	L	I	B
36	MA	17	L	I	M
37	SR	17	P	I	B
38	AD	17	L	I	B
39	CPN	17	P	I	J
40	LED	17	L	KK	T
41	FT	17	L	KK	T
42	DA	17	P	I	M
43	MP	17	P	I	B
44	N	17	P	I	B
45	ASA	17	P	I	M
46	H	17	L	I	M
47	MFR	17	L	I	B
48	T	17	L	I	M
49	A	17	P	I	M
50	MAR	17	L	I	B
51	MIR	17	P	I	M
52	ANF	17	P	I	B
53	AS	17	L	I	M
54	MY	17	L	I	M
55	MT	17	L	I	M
56	AR	17	L	KP	T
57	FAM	17	P	I	B
58	RAL	17	L	KP	T
59	AAF	17	P	I	M
60	J	17	L	I	M
61	KOP	17	P	KK	T

62	ASN	17	P	I	M
63	FMA	17	L	I	M
64	EMP	17	P	KK	T
65	MAB	17	L	I	M
66	SS	17	L	I	M
67	P	17	P	I	M
68	CNK	17	P	KP	T
69	MIR	17	L	I	M
70	SLM	17	P	KK	T
71	FYA	17	L	I	M
72	FD	17	P	I	B
73	AVL	17	L	KK	T
74	MPP	17	L	I	M
75	FD	17	P	I	B
76	YPD	17	L	KK	T
77	NS	18	P	I	M
78	RHC	18	P	I	M
79	JC	18	P	KK	B
80	CAR	18	P	I	M
81	KY	18	P	KP	M
82	MAG	18	L	I	M
83	MAJ	18	L	I	M
84	NHJ	18	P	I	B
85	R	18	L	I	M
86	TN	18	P	I	B
87	MJL	18	L	I	B
88	WI	18	P	I	M
89	WD	18	P	I	J
90	ADR	18	P	I	B
91	NB	18	P	KP	MN
92	MFT	18	L	I	BT

Keterangan:

A. Jenis Kelamin :

1). L = Laki-Laki ; 2). P = Perempuan

B. Agama :

1). I = Islam; 2). KP = Kristen Protestan; 3). KK = Kristen Katolik

C. Suku :

1). M = Makassar; 2). B = Bugis; 3). J = Jawa; 4). BT = Buton; 5). MN = Manado

C. Lampiran Data Hasil SPSS

1. Statistik Frekuensi Hasil Kuesioner

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 Tahun	1	1.1	1.1	1.1
	15 Tahun	9	9.6	9.8	10.9
	16 Tahun	21	22.3	22.8	33.7
	17 Tahun	45	47.9	48.9	82.6
	18 Tahun	16	17.0	17.4	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	45.7	46.7	46.7
	Perempuan	49	52.1	53.3	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

		Agama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	74	78.7	80.4	80.4
	Kristen protestan	10	10.6	10.9	91.3
	Kristen Katolik	8	8.5	8.7	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

		Suku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bugis	41	43.6	44.6	44.6
	Makassar	28	29.8	30.4	75.0
	Mandar	14	14.9	15.2	90.2
	Toraja	7	7.4	7.6	97.8
	Jawa	1	1.1	1.1	98.9
	Sunda	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Berapa jumlah uang jajan Anda perminggu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 50.000	12	12.8	13.0	13.0
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	29	30.9	31.5	44.6
	Rp. 100.000 - Rp. 150.000	31	33.0	33.7	78.3
	Rp. 150.000 - Rp. 200.000	13	13.8	14.1	92.4
	Lebih dari Rp.200.000	7	7.4	7.6	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa tertarikkah Anda mengikuti influencer yang memiliki gaya yang menarik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tertarik	3	3.2	3.3	3.3
	Tidak Tertarik	17	18.1	18.5	21.7
	Kurang Tertarik	40	42.6	43.5	65.2
	Tertarik	29	30.9	31.5	96.7
	Sangat Tertarik	3	3.2	3.3	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa menarik gaya komunikasi influencer yang Anda ikuti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Menarik	2	2.1	2.2	3.3
	Kurang Menarik	52	55.3	56.5	59.8
	Menarik	31	33.0	33.7	93.5
	Sangat Menarik	6	6.4	6.5	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa percayakah Anda terhadap informasi yang diberikan oleh influencer yang Anda ikuti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak percaya	3	3.2	3.3	3.3
	Kurang percaya	43	45.7	46.7	50.0
	Percaya	41	43.6	44.6	94.6
	Sangat percaya	5	5.3	5.4	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa yakin Anda dengan rekomendasi produk dari influencer yang Anda ikuti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.4
	Kurang Setuju	65	69.1	70.7	76.1
	Setuju	22	23.4	23.9	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa penting keahlian influencer dalam bidang tertentu bagi Anda untuk mengikuti mereka?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.2	3.3	4.3
	Kurang Setuju	4	4.3	4.3	8.7
	Setuju	40	42.6	43.5	52.2
	Kurang Setuju	44	46.8	47.8	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa ahli influencer yang Anda ikuti dalam hal yang mereka promosikan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.5	8.7	8.7
	Kurang Setuju	53	56.4	57.6	66.3
	Setuju	30	31.9	32.6	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	21	22.3	22.8	22.8
	Jarang	19	20.2	20.7	43.5
	Kadang-kadang	30	31.9	32.6	76.1
	Sering	22	23.4	23.9	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda membeli barang yang digunakan oleh influencer terkenal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.1	1.1	1.1
	Jarang	9	9.6	9.8	10.9
	Kadang-kadang	46	48.9	50.0	60.9
	Sering	23	24.5	25.0	85.9
	Selalu	13	13.8	14.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda memamerkan barang-barang yang Anda beli karena influencer kepada teman-teman Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	38	40.4	41.3	41.3
	Jarang	16	17.0	17.4	58.7
	Kadang-kadang	17	18.1	18.5	77.2
	Sering	19	20.2	20.7	97.8
	Selalu	2	2.1	2.2	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda menghabiskan waktu untuk mencari tahu barang-barang yang direkomendasikan oleh influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	12	12.8	13.0	13.0
	Kadang-kadang	41	43.6	44.6	57.6
	Sering	32	34.0	34.8	92.4
	Selalu	7	7.4	7.6	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk menonton konten influencer terkait dengan barang-barang tertentu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Jam	77	81.9	83.7	83.7
	1 Jam - 2 Jam	14	14.9	15.2	98.9
	2 Jam - 3 Jam	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa pentingkah bagi Anda membeli barang bermerek atau mewah yang dipromosikan oleh influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.7	12.0	12.0
	Kurang Setuju	56	59.6	60.9	72.8
	Setuju	25	26.6	27.2	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda membeli barang-barang yang berharga mahal karena influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.3	3.3
	Jarang	52	55.3	56.5	59.8
	Kadang-kadang	25	26.6	27.2	87.0
	Sering	12	12.8	13.0	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda menggunakan barang yang dibeli dari rekomendasi influencer dalam aktivitas sehari-hari?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	3	3.2	3.3	3.3
	Kadang-kadang	52	55.3	56.5	59.8
	Sering	29	30.9	31.5	91.3
	Selalu	8	8.5	8.7	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda menggunakan barang-barang yang dibeli karena influencer di tempat umum?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	18	19.1	19.6	19.6
	Jarang	37	39.4	40.2	59.8
	Kadang-kadang	34	36.2	37.0	96.7
	Sering	3	3.2	3.3	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda merasa perlu memiliki barang-barang mewah setelah melihat influencer memilikinya?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.4	6.5	6.5
	Jarang	28	29.8	30.4	37.0
	Kadang-kadang	48	51.1	52.2	89.1
	Sering	9	9.6	9.8	98.9
	Selalu	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda membeli barang-barang karena ingin merasa lebih percaya diri seperti influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	33	35.1	35.9	35.9
	Jarang	35	37.2	38.0	73.9
	Kadang-kadang	19	20.2	20.7	94.6
	Sering	4	4.3	4.3	98.9
	Selalu	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering teman-teman Anda juga mengikuti tren yang dipromosikan oleh influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	2	2.1	2.2	2.2
	Jarang	19	20.2	20.7	22.8
	Kadang-kadang	49	52.1	53.3	76.1
	Sering	21	22.3	22.8	98.9
	Selalu	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa pentingkah bagi Anda untuk memiliki barang-barang tertentu agar diterima dalam lingkungan pergaulan Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	44	46.8	47.8	47.8
	Tidak Setuju	38	40.4	41.3	89.1
	Kurang Setuju	10	10.6	10.9	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda melihat konten dari influencer di media sosial?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.3	3.3
	Jarang	9	9.6	9.8	13.0
	Kadang-kadang	32	34.0	34.8	47.8
	Sering	20	21.3	21.7	69.6
	Selalu	28	29.8	30.4	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa sering Anda terpengaruh untuk membeli barang setelah melihat iklan atau konten dari influencer di media sosial?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	7.4	7.6	7.6
	Jarang	42	44.7	45.7	53.3
	Kadang-kadang	26	27.7	28.3	81.5
	Sering	11	11.7	12.0	93.5
	Selalu	6	6.4	6.5	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Seberapa puas Anda dengan barang-barang yang dibeli berdasarkan rekomendasi influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.5	8.7	8.7
	Kurang Setuju	63	67.0	68.5	77.2
	Setuju	20	21.3	21.7	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

**Seberapa sering barang yang Anda beli dari rekomendasi
influencer sesuai dengan harapan Anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.1	1.1	1.1
	Jarang	1	1.1	1.1	2.2
	Kadang-kadang	5	5.3	5.4	7.6
	Sering	43	45.7	46.7	54.3
	Selalu	42	44.7	45.7	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		94	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gaya Komunikasi * Nilai Guna Y	89	96.7%	3	3.3%	92	100.0%
Gaya Komunikasi * Nilai Sosial	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%
Gaya Komunikasi * Pembelian Barang Y	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%
Kehalian Influencer * Nilai Guna Y	89	96.7%	3	3.3%	92	100.0%
Kehalian Influencer * Nilai Sosial	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%
Kehalian Influencer * Pembelian Barang Y	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%
Frekuensi Melihat Konten * Nilai Guna Y	89	96.7%	3	3.3%	92	100.0%
Frekuensi Melihat Konten * Nilai Sosial	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%
Frekuensi Melihat Konten * Pembelian Barang Y	92	100.0%	0	0.0%	92	100.0%

Crosstab

			Nilai Guna Y		Total
			Sedang	Tinggi	
Gaya Komunikasi	Sedang	Count	14	38	52
		Expected Count	9.9	42.1	52.0
		% of Total	15.7%	42.7%	58.4%
	Tinggi	Count	3	34	37
		Expected Count	7.1	29.9	37.0
		% of Total	3.4%	38.2%	41.6%
Total	Count	17	72	89	
	Expected Count	17.0	72.0	89.0	
	% of Total	19.1%	80.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.952 ^a	1	.026	.030	.023	.018
Continuity Correction ^b	3.810	1	.051			
Likelihood Ratio	5.405	1	.020	.030	.023	
Fisher's Exact Test				.030	.023	
Linear-by-Linear Association	4.897 ^c	1	.027	.030	.023	
N of Valid Cases	89					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.07.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 2.213.

Crosstab

			Nilai Sosial		Total	
			Rendah	Sedang		
Gaya Komunikasi	Sedang	Count	2	51	53	
		Expected Count	1.2	51.8	53.0	
		% of Total	2.2%	55.4%	57.6%	
	Tinggi	Count	0	39	39	
		Expected Count	.8	38.2	39.0	
		% of Total	0.0%	42.4%	42.4%	
	Total		Count	2	90	92
			Expected Count	2.0	90.0	92.0
			% of Total	2.2%	97.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.504 ^a	1	.220	.506	.329	
Continuity Correction ^b	.253	1	.615			
Likelihood Ratio	2.239	1	.135	.506	.329	
Fisher's Exact Test				.506	.329	
Linear-by-Linear Association	1.488 ^c	1	.223	.506	.329	.329
N of Valid Cases	92					

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1.220.

Crosstab

			Pembelian Barang Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Gaya Komunikasi	Sedang	Count	3	49	1	53
		Expected Count	2.3	47.8	2.9	53.0
		% of Total	3.3%	53.3%	1.1%	57.6%
	Tinggi	Count	1	34	4	39
		Expected Count	1.7	35.2	2.1	39.0
		% of Total	1.1%	37.0%	4.3%	42.4%
	Total	Count	4	83	5	92
		Expected Count	4.0	83.0	5.0	92.0
		% of Total	4.3%	90.2%	5.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.461 ^a	2	.177	.203		
Likelihood Ratio	3.561	2	.169	.240		
Fisher's Exact Test	3.211			.203		
Linear-by-Linear Association	2.990 ^b	1	.084	.101	.080	.064
N of Valid Cases	92					

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.70.

b. The standardized statistic is 1.729.

Crosstab

			Nilai Guna Y		Total
			Sedang	Tinggi	
Kehalian Influencer	Rendah	Count	1	1	2
		Expected Count	.4	1.6	2.0
		% of Total	1.1%	1.1%	2.2%
	Tinggi	Count	16	71	87
		Expected Count	16.6	70.4	87.0
		% of Total	18.0%	79.8%	97.8%
Total		Count	17	72	89
		Expected Count	17.0	72.0	89.0
		% of Total	19.1%	80.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.264 ^a	1	.261	.347	.347	
Continuity Correction ^b	.046	1	.830			
Likelihood Ratio	.991	1	.320	.347	.347	
Fisher's Exact Test				.347	.347	
Linear-by-Linear Association	1.250 ^c	1	.264	.347	.347	.313
N of Valid Cases	89					

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1.118.

Crosstab

			Nilai Sosial		Total
			Rendah	Sedang	
Kehalian Influencer	Rendah	Count	0	2	2
		Expected Count	.0	2.0	2.0
		% of Total	0.0%	2.2%	2.2%
	Tinggi	Count	2	88	90
		Expected Count	2.0	88.0	90.0
		% of Total	2.2%	95.7%	97.8%
Total		Count	2	90	92
		Expected Count	2.0	90.0	92.0
		% of Total	2.2%	97.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.045 ^a	1	.831	1.000	.957	
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000			
Likelihood Ratio	.089	1	.766	1.000	.957	
Fisher's Exact Test				1.000	.957	
Linear-by-Linear Association	.045 ^c	1	.832	1.000	.957	.957
N of Valid Cases	92					

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -.212.

Crosstab

			Pembelian Barang Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kehalian Influencer	Rendah	Count	0	2	0	2
		Expected Count	.1	1.8	.1	2.0
		% of Total	0.0%	2.2%	0.0%	2.2%
	Tinggi	Count	4	81	5	90
		Expected Count	3.9	81.2	4.9	90.0
		% of Total	4.3%	88.0%	5.4%	97.8%
	Total	Count	4	83	5	92
		Expected Count	4.0	83.0	5.0	92.0
		% of Total	4.3%	90.2%	5.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.222 ^a	2	.895	1.000		
Likelihood Ratio	.417	2	.812	1.000		
Fisher's Exact Test	1.547			1.000		
Linear-by-Linear Association	.002 ^b	1	.961	1.000	.898	.818
N of Valid Cases	92					

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

b. The standardized statistic is .049.

Crosstab

			Nilai Guna Y		Total
			Sedang	Tinggi	
Frekuensi Melihat Konten	Rendah	Count	1	4	5
		Expected Count	1.0	4.0	5.0
		% of Total	1.1%	4.5%	5.6%
	Sedang	Count	15	65	80
		Expected Count	15.3	64.7	80.0
		% of Total	16.9%	73.0%	89.9%
	Tinggi	Count	1	3	4
		Expected Count	.8	3.2	4.0
		% of Total	1.1%	3.4%	4.5%
Total		Count	17	72	89
		Expected Count	17.0	72.0	89.0
		% of Total	19.1%	80.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.099 ^a	2	.952	1.000		
Likelihood Ratio	.093	2	.955	1.000		
Fisher's Exact Test	.655			.822		
Linear-by-Linear Association	.026 ^b	1	.872	1.000	.609	.335
N of Valid Cases	89					

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

b. The standardized statistic is -.161.

Crosstab

			Pembelian Barang Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Frekuensi Melihat Konten	Rendah	Count	0	4	1	5
		Expected Count	.2	4.5	.3	5.0
		% of Total	0.0%	4.3%	1.1%	5.4%
	Sedang	Count	4	74	4	82
		Expected Count	3.6	74.0	4.5	82.0
		% of Total	4.3%	80.4%	4.3%	89.1%
	Tinggi	Count	0	5	0	5
		Expected Count	.2	4.5	.3	5.0
		% of Total	0.0%	5.4%	0.0%	5.4%
Total		Count	4	83	5	92
		Expected Count	4.0	83.0	5.0	92.0
		% of Total	4.3%	90.2%	5.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.933 ^a	2	.019	.207		
Likelihood Ratio	3.466	2	.177	.207		
Fisher's Exact Test	5.568			.207		
Linear-by-Linear Association	4.651 ^b	1	.031	.201	.100	.098
N of Valid Cases	92					

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

b. The standardized statistic is -2.157.

Crosstab

			Pembelian Barang Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Frekuensi Melihat Konten	Rendah	Count	0	4	1	5
		Expected Count	.2	4.5	.3	5.0
		% of Total	0.0%	4.3%	1.1%	5.4%
	Sedang	Count	4	74	4	82
		Expected Count	3.6	74.0	4.5	82.0
		% of Total	4.3%	80.4%	4.3%	89.1%
	Tinggi	Count	0	5	0	5
		Expected Count	.2	4.5	.3	5.0
		% of Total	0.0%	5.4%	0.0%	5.4%
Total		Count	4	83	5	92
		Expected Count	4.0	83.0	5.0	92.0
		% of Total	4.3%	90.2%	5.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.869 ^a	4	.580	.663		
Likelihood Ratio	2.773	4	.596	.663		
Fisher's Exact Test	3.086			.663		
Linear-by-Linear Association	1.012 ^b	1	.314	.563	.282	.223
N of Valid Cases	92					

a. 8 cells (88.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

b. The standardized statistic is -1.006.

D. Lampiran Dokumentasi



E. Lampiran Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus Tamalanrea Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Makassar 90245
Telepon (0411) 585024 / Fax (0411) 585024

Nomor : 3465/UN4.8.1/PT.01.04/2024

02 Mei 2024

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Melakukan
Penelitian/Wawancara**

Yth. : **Kepala Sekolah SMA Negeri 7 Makassar**
di
Tempat

Dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tersebut berikut ini :

N a m a : Andi Rara Garnisia

Nomor Pokok : E031201068

Departemen : Sosiologi

Alamat : BTN Kodam VII Blok C1 No.12, Biringkanaya, Kota Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian lapangan dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 7 Makassar".

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mohon agar yang bersangkutan diberikan izin untuk melakukan penelitian yang dimaksud mulai tanggal 02 Mei 2024 sampai selesai.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan,

Prof. Dr. Hasnati, S.Sos, M.Si
NIP. 196801011997022001

Tembusan :

1. Dekan Fisip Unhas
2. Ketua Departemen Sosiologi Fisip Unhas
3. Peringgal.

F. Hasil Turnitin

TURNITIN_SKRIPSI_ANDI RARA GARNISIA_E031201068.pdf

 SUBMISSION - NO REPOSITORY 009
 SUBMISSIONS
 Chuka University

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:2983287525

Submission Date
Aug 14, 2024, 2:58 PM GMT+3

Download Date
Aug 14, 2024, 3:01 PM GMT+3

File Name
TURNITIN_SKRIPSI_ANDI_RARA_GARNISIA_E031201068.pdf

File Size
1.4 MB

43 Pages
15,571 Words
101,411 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 6%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Andi Rara Garnisia lahir di Magelang pada tanggal 24 Agustus 2002. Berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam, Andi Rara merupakan warga negara Indonesia yang saat ini tinggal di BTN Kodam VII Blok C1/12, Kelurahan Pai, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Memiliki hobi *diving* dan menonton film, Andi Rara berstatus belum menikah.



Andi Rara Garnisia adalah putri dari pasangan Andi Akbar dan Sri Hastuti Rahayu. Pendidikan dasar Andi Rara diselesaikan di SDN Jambewangi Magelang, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 3 Cimahi, dan memilih jurusan IPS saat bersekolah di SMA Negeri 3 Magelang. Setelah itu, Andi Rara menempuh pendidikan tinggi di Universitas Hasanuddin, jurusan Sosiologi.

Selain aktif dalam dunia akademik, Andi Rara Garnisia juga memiliki pengalaman organisasi yang berharga. Pada tahun 2020, Andi Rara Garnisia menjabat sebagai Koordinator Biro Informasi dan Komunikasi dalam organisasi Kemasos FISIP UNHAS. Pengalaman ini menunjukkan dedikasi Andi Rara Garnisia dalam berkontribusi di lingkungan sosial dan akademis.