

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2015). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani*. 6(2).
- Alya Juniar, S. (2023). Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMK Al-Hikmah Curug. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 18–29. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4266>
- Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Economic Education Analysis Journal*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economica*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>

- Annur, C. (2023). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia | *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cee22edd22f493a/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyok Di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Apriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2017). *Komunikasi Massa*.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- CNN Indonesia. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dewi, N., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*.

- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Harahap, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 84. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.13856>
- Hayani, N., & Ikbal, M. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru. *MBIA*, 19(1), 12–20. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.820>
- Hidayanti, N., Hidayah, S. F., Al, I., & KhairumNisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. 3.
- Islamy, D. (2025). Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan. 6.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>

- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.50>
- Miranda, S., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. 4.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Online Shopping. 10(1).
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok. 9.
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Nova Titin Lestari & Moh. Faizin. (2022). Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 229–244. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.923>

- Prihandini, F. L., Naryoso, A., Nugroho, A., & Gono, J. N. (2015). Tingkat Pemanfaatan Social Media Terhadap Branding Pariwisata Jawa Tengah Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. *Interaksi Online*, 4(1), Article 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10320>
- Proklamasi, M., & Andung, P. A. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram @joeshopkupang.ntt)*. 2(1).
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Putra, Y. S. (2017). Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Saputro, E. R. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kandidat Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kota Makassar Tahun 2020. *Jurnal Politik Profetik*, 10(1), 61–78. <https://doi.org/10.24252/profetik.v10i1a4>
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabet.

- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 831. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i07.p08>
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung*.
- Wahyuni, S., & Ruyadi, Y. (2018). Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. *SOSIETAS*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v8i1.12505>
- Wicaksono Brewijaya Ningrat, R. B. (2023). *Pengaruh terpaan iklan 12.12 Birthday Sale pada Instagram @shopee\_id terhadap perilaku konsumtif (Survei pada followers Instagram @shopee\_id)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. Repository UPNVJ. <https://repository.upnvj.ac.id>
- Widiani, S. (2023). Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.56633/kaisa.v2i1.497>
- Widiyanti, Gushevinalti, & Perdana, D. (2014). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 11.
- Wijayanti, R. I. (2023). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific->
- Wulandari, D. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang*.

Yusa, V. D., & Pratisti, C. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Kosmetik Madame Gie.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (n.d.). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*.