

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-To-Business Marketing* (M. Waters, Ed.; fifth edition). SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (fourth edition). Sage Publications.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hutahaean, J., Harmayani, Apdilah, D., Rahayu, S., & Siregar, E. S. (2022). *Literasi Digital: Bijak Dalam Berekspresi Dan Bermedia Sosial* (W. Ramdhan & J. E. Hutagalung, Eds.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (6th ed.). Alfabeta.

JURNAL

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? 4–7.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Aisa Rosa, et al. (2026). Konsumerisme dalam Kehidupan Masyarakat Modern: Kajian Kritis Perspektif Jean Baudrillard. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(3).
<https://doi.org/10.62383/risoma.v4i3.1703>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted With Social Networks and Apps: It Is Time To talk About TikTok. *Journal Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publicana*, 9, 140-157. doi/10.36563/publiciana.v9i1.79
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial.
- Heryanto, J. (2004). Pergeseran Nilai Dan Konsumerisme di Tengah Krisis Ekonomi Di Indonesia. 6(1), 52–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.6.1>.
- Indah, A. V., & Muqsith, A. (2021). Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan. *Jurnal Filsafat*, 31(1), 24. <https://doi.org/10.22146/jf.56722>
- Juwariyah, A., Noodiana, N., & Wahyuning, E. (2021). TikTok Function in the Millennial Era. *Journal International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.045>
- Launa. (2026). Konsumsi Simbolik dan Ketimpangan Daya Beli: Reproduksi Sosial dan Konstruksi Identitas Kelas Menengah Kota. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.31949/jika.v9i1.17243>
- Liska, M., & Wulansari, S. A. (2011). Konsumerisme Sebagai Faktor Penarik Terjadinya Fenomena Enjokousai Dalam Masyarakat Jepang Kontemporer. 81–87.
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Marhaeni, D. (2010). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.1.1.29-39>
- Monica, S., Prilda Siagian, N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota

- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Jurnal Marketing Komunikasi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Humaniora*, 21(1). <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Novyat, A. I., & Ambarita. (2018). Information Systems Water Customers Complaints Web-Based on PDAM Ternate City. *IJIS Indonesian Journal on Information System*, 10–19.
- Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putra, R. A., Anrial, A., Konggoro, D., & Juwita, O. (2025). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard dalam Kajian Komunikasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i2.518>
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 97–113.
- Rani, O. M., & Hidayat, M. A. (2020). Budaya Konsumerisme Petani Perkotaan: Studi Gaya Hidup Petani di Kelurahan Jeruk, Lakarsantri, Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(2).
- Santoso, B. (2013). Konsumerisme Dalam Kehidupan Masyarakat Urban (Studi Kasus Masyarakat Perkotaan Di Kecamatan Senen Jakarta Pusat).
- Sari, A. C., Hartina, R., Iriyanti, H., Awalia, R., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>

- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2).
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Kajian Seni, Kriya Dan Budaya*, 3, 62–76. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
- Suroyo, S., & Kurniawan, F. (2021). Fenomena Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Bisnis Online. *Jurnal Indikator*, 2(2). <https://doi.org/10.37753/indikator.v2i2.162>
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2019). Pengaruh Budaya Konsumerisme Terhadap Masyarakat Kota. *Jurnal Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 26(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/jmi.v26i1.16>

LAMAN WEB

- databoks.katadata.co.id. (2022). Home Page. Databoks.
- ginee.com. (2021, November 9). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! Ginee.
- Gomez, R. (2021, May 4). What is social commerce? The stats, examples and tips you need for 2022. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/>
- merdeka.com. (2022, September 7). Meta: Belanja Online di Indonesia Bakal Makin Meningkat. Merdeka.
- RedSeer. (2022). Home Page. RedSeer.

Riyanto, G. P. (2022, September 25). Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di-tekno.kompas.com>. (2022, September 25). Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop. Kompas.

We Are Social. (2022, March). Digital 2022. We Are Social.