

INFLUENCER CULTURE DAN PEMBENTUKAN MASYARAKAT KONSUMSI DI INSTAGRAM @RACHELVENNYA

Raihan Jati Utomo¹⁾, Rifma Ghulam Dzaljad²⁾

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

raihanjatiutomo@gmail.com¹⁾, rifmaghulam@uhamka.ac.id²⁾

Abstrak

Instagram menjadi media sosial yang populer dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun penggunaan Instagram tidak hanya sebagai tempat untuk mengunggah foto dan video, melainkan menjadi lahan bagi para influencer untuk berlomba-lomba mempromosikan gaya hidup dan produk bisnis mereka. Hal ini yang dapat mendorong terbentuknya pola masyarakat konsumsi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya konten yang diunggah pada Instagram @rachelvennya mampu memberikan stimulasi atau dorongan kepada pengikutnya, fenomena ini dapat terlihat dari komentar pada unggahan pada akun @rachelvennya yang mengungkapkan keinginan untuk memiliki gaya hidup yang sama dengan apa yang ditampilkan olehnya. Sikap ini menyebabkan munculnya cara pandang yang tidak realistis audiens terhadap gaya hidup Rachel Vennya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa influencer dalam sudut pandang masyarakat konsumsi adalah seseorang yang menjadi panutan dalam menentukan pilihan, sehingga setiap pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat influencer culture dalam membentuk masyarakat konsumsi di Instagram @rachelvennya.

Kata Kunci: influencer culture, masyarakat, konsumsi, Instagram, Rachel Vennya

Abstract

Instagram is a popular social media and is used by various groups of people. However, the use of Instagram is not only a place to upload photos and videos, but also a place for influencers to compete to promote their lifestyle and business products. This can encourage the formation of a pattern of consumption society. In this study, researchers used content analysis method with a qualitative approach. The results of the study show that content uploaded on Instagram @rachelvennya is able to provide stimulation or encouragement to followers, this phenomenon can be seen from the comments on uploads on the @rachelvennya account which express a desire to have the same lifestyle as what is displayed by it. This attitude led to the appearance of an unrealistic perspective on Rachel Vennya's lifestyle. So, it can be concluded that an influencer from the point of view of the consumption community is someone who becomes a role model in making choices, so that every message conveyed can be trusted. The purpose of this research is to see influencer culture in shaping the consumption society on Instagram @rachelvennya.

Keywords: influencer culture, society, consumption, Instagram, Rachel Vennya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membawa manusia menuju ke arah masyarakat modern. Kehadiran teknologi tersebut pada satu sisi dapat membawa kemudahan khususnya pada kegiatan komunikasi yang tidak terbatas ruang dan waktu. Adapun salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram merupakan media sosial favorit karena memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan foto, video, komentar, serta fitur menarik lainnya yang tersedia. Menurut (Puspita & Suciati, 2020)

kegunaan media sosial adalah sebagai medium untuk mendapatkan lebih banyak pembaca maupun audiens. Media sosial Instagram termasuk dalam konteks komunikasi massa. Menurut (Qadaruddin, 2013) dalam komunikasi massa terdapat dimensi efek yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral:

1. Efek Kognitif

Merupakan kondisi dimana media dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan baru yang membantu audiens mempelajari informasi dan mengembangkan keterampilan.

2. Efek Afektif

Efek ini cenderung melibatkan emosi audiens dan memiliki tingkatan lebih tinggi daripada efek kognitif. Jadi media tidak hanya sekadar memberikan informasi mengenai suatu hal, namun media juga melakukan pendekatan melalui perasaan gembira, terharu, sedih, marah dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Merupakan efek yang timbul pada perilaku seseorang. Perilaku tersebut ditanamkan pada kegiatan sehari-hari sehingga menjadi suatu kebiasaan.

Namun seiring berjalannya waktu, Instagram kini menjadi pusat tren karena kehadiran para *influencer*. Fenomena ini dapat disebut sebagai '*Influencer Culture*'. Merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana individu dengan kehadiran *online* secara signifikan memainkan peran penting dalam pembentukan opini, merekomendasikan produk, dan mempengaruhi tindakan pengikut mereka. Mayoritas *influencer* dikenal secara luas oleh masyarakat dan pengikutnya karena dianggap memiliki kemampuan atau kelebihan tertentu. Salah satu *influencer* yang saat ini cukup dikenal publik adalah Rachel Vennya. Ia lahir di Jakarta pada 25 September 1995. Memiliki latar belakang pendidikan di London School of Public Relations ia kemudian terjun ke dunia hiburan. Saat ini ia telah memiliki pengikut sebanyak 7 juta orang di Instagram. Rachel Vennya memanfaatkan akun Instagram pribadinya untuk membagikan konten mengenai gaya hidup kesehariannya Bersama keluarga, *traveling*, tips kecantikan, serta merekomendasikan

produk atau jasa melalui *endorsement*. *Influencer* mengambil kesempatan tersebut untuk menjadi aktor pemasaran yang menciptakan pengaruh sosial cukup signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jin et al., 2020), dijelaskan bahwa konten unggahan *influencer* di media sosial berperan penting dalam pembentukan persepsi mengenai tren dan gaya hidup yang ideal. Salah satu aspek yang diperlihatkan adalah promosi produk yang didukung oleh penampilan dan gaya hidup dari masing-masing individu yang memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan karakter mereka. Menurut (Davidovici et al., 2020) para *influencer* mencoba untuk membangun citra diri (*personal branding*) yang diinginkan, yang dapat menjadi daya tarik bagi pengikut mereka yang mengidentifikasi diri dengan gaya hidup, nilai-nilai, atau aspek-aspek tertentu dari *influencer* tersebut. Menurut (Romadhan, 2018) *personal branding* adalah proses dari seorang individu memasuki pasar dengan cara menjual diri yang bertujuan untuk meraih kesuksesan dalam bisnis. Hal inilah yang disebut sebagai representasi. Lebih lanjut, dalam beberapa kesempatan *influencer* mengunggah atau membagikan konten mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Konten yang dibagikan tersebut meliputi kegiatan sehari-hari yang menyorot kehidupan glamor hingga promosi produk yang kerap kali dilakukan atau biasa disebut sebagai "*endorse*".

Dalam aktivitas tersebut tentunya *influencer* berinteraksi dengan audiens atau pengikutnya. Proses interaksi ini dapat membawa pengaruh tersendiri terhadap perilaku audiens untuk bersikap konsumtif. Perilaku menurut (Dewi et al., 2021) merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Sedangkan perilaku konsumtif menurut (Luas et al., 2023) adalah kebiasaan individu yang tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang tidak diinginkan secara berlebihan. Lebih lanjut (Ramadhani, 2019) mengklasifikasikan indikator perilaku konsumtif yakni sebagai berikut:

1. Membeli suatu produk karena keinginan mendapatkan hadiah
2. Membeli produk karena kemasan (packaging) terlihat menarik
3. Membeli produk untuk meningkatkan penampilan serta gengsi
4. Membeli produk dengan mempertimbangkan harganya saja, bukan kegunaannya
5. Membeli produk dilakukan untuk sekadar menjaga status
6. Membeli produk dilandasi unsur konformitas terhadap model yang diiklankan/mengiklankan
7. Membeli produk dengan harga tinggi karena dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri
8. Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan merek berbeda

Hal ini terjadi karena beberapa alasan salah satunya yakni status yang disandang oleh influencer tersebut. Dengan memiliki rata-rata jumlah pengikut yang cukup banyak maka *influencer* dapat dengan mudah untuk menyampaikan pesan tersebut ke masyarakat luas. Adapun faktor lainnya dikarenakan preferensi dari pengikutnya yang terobsesi untuk mengikuti gaya hidup *influencer* yang diidolakan mulai dari gaya berpakaian dan produk yang digunakan. Tujuan peneliti melakukan penelitian pada fenomena ini adalah untuk memahami bagaimana *'influencer culture'* dapat membentuk masyarakat konsumsi di Instagram @rachelvennya. Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan manfaat sosial yakni mampu mengedukasi masyarakat agar lebih cermat dalam mengikuti tren media sosial khususnya pada fenomena *'influencer culture'* di media sosial Instagram.

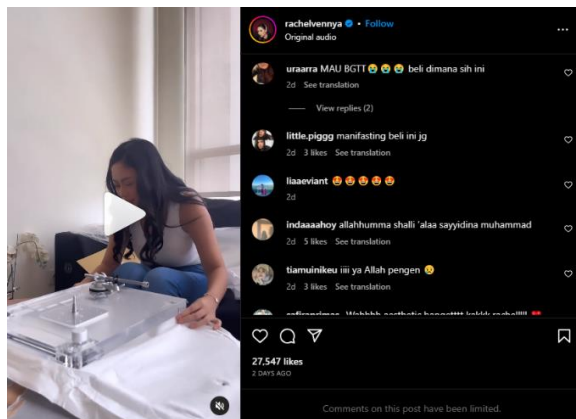
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mampu mendapatkan hasil berupa penemuan-penemuan baru yang tidak didapatkan jika menggunakan cara kuantitatif dan statistik. Paradigma yang digunakan yakni paradigma kritis. Menurut (Halik Abdul, 2018) paradigma kritis menitikberatkan pada ketimpangan relasi sosial yang ada. Paradigma kritis adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. Penelitian dengan paradigma kritis umumnya diawali dengan asumsi kritis yang mencoba untuk melihat fenomena ketidakadilan dan munculnya dominasi dalam masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi. Menurut (Asri, 2020) analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang dilakukan untuk menterjemahkan teks dengan valid kepada konteks yang perlu diteliti. Dalam menggunakan metode ini peneliti harus benar-benar mengamati bagaimana proses terjadinya fenomena komunikasi dengan cara merumuskan dengan tepat tindakan maupun hal yang harus dilakukan berdasarkan tujuan tersebut (Ahmad, 2018). Untuk mendapatkan data hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi non partisipan dan studi pustaka. Menurut (Alhamid & Anufia, 2019) observasi

merupakan proses melibatkan seluruh indera untuk mengamati dan mendapatkan data dari suatu objek. Adapun berdasarkan peranan observernya, observasi terbagi menjadi dua yakni observasi partisipan dan non partisipan. Peneliti akan melakukan observasi non partisipan yang berarti peneliti tidak mengambil bagian secara penuh. Unit analisis yang akan diteliti dalam media sosial Instagram adalah unggahan konten pada akun @rachelvennya yang berbentuk foto atau video, jumlah *likes*, dan komentar audiens mengenai unggahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unggahan Promosi Dan Gaya Hidup di Media Sosial Instagram @rachelvennya
Peneliti telah melakukan observasi pada akun Instagram @rachelvennya. Dari observasi tersebut peneliti menemukan beberapa unggahan yang dapat menjadi gambaran sebagai berikut:



Dalam video ini terlihat Rachel Venny sedang membuka sebuah paket yang berisikan Player Vinyl. Kemudian ia mencoba untuk memutar musik menggunakan alat tersebut pada akhir video. Unggahan video ini disukai sebanyak 27.547 kali dan mendapatkan 171 komentar audiens. Dari komentar yang disampaikan, ditemukan adanya beberapa

orang yang menyampaikan ketertarikan mereka untuk membeli produk sama seperti yang dimiliki oleh Rachel Venny. Adapun komentar tersebut seperti “MAU BGTT (emoji menangis) beli dimana sih ini” oleh pemilik akun Instagram @uraarra. Kemudian terdapat komentar dari pengguna lainnya yakni “manifesting beli ini jg” dari akun Instagram @little.piggg dan “iiii ya Allah pengen (emoji bersedih)” dari akun @tiamuinikeu.



Pada unggahan berikutnya, Rachel Venny mempromosikan sebuah produk dari salah satu brand kecantikan. Dalam video tersebut ia menjelaskan kepada audiens mengenai manfaat produk tersebut dan bagaimana cara mengaplikasikannya dengan benar ke wajah. Unggahan ini pun mendapatkan respon komentar dari audiens seperti “dressnya cakep, ada yg tau beli dimana” tanya akun Instagram @lia_wanawati. Kemudian komentar lainnya juga cenderung memperhatikan apa yang dikenakan oleh Rachel Venny, “coba spill bajunya” dari akun Instagram @sallymardiyyaa. Unggahan video *endorsement* ini disukai sebanyak 32.608 orang.



Selanjutnya Rachel Vennya mengunggah sebuah video tentang transformasi kondisi dapur dari sebelum direnovasi dan sesudah direnovasi dengan *caption* “Transformasi dapurkuh”. Unggahan ini pun kemudian mendapatkan respon dari audiens seperti “Dapur lamanya aja udah bikin mupeng apalagi yg baru” tulis akun Instagram @hbbibh. Rachel Vennya juga merekomendasikan vendor yang melakukan pengerjaan renovasi tersebut kepada pengikutnya.

Influencer Culture Dan Pembentukan Masyarakat Konsumsi di Instagram

Pada era globalisasi seperti saat ini tentunya informasi akan lebih mudah tersampaikan kepada audiens atau pengikutnya yang mengakibatkan beberapa efek komunikasi meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Menurut (Amini et al., 2020) globalisasi adalah proses berkembangnya masyarakat secara global yang menghilangkan batasan ruang dan waktu. Selain itu globalisasi menurut (Alhakim et al., 2014) memiliki dua pengertian, yang pertama adalah proses pasar dunia menjadi satu, kedua sebagai obat kuat yang mendorong ekonomi menjadi lebih efisien dalam membawa masyarakat ke peradaban dunia. Globalisasi juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan sosial dan stratifikasi sosial. Pemasaran dan promosi juga dipengaruhi oleh globalisasi.

Untuk mengubah persepsi pelanggan dan menciptakan kebutuhan baru, perusahaan di seluruh dunia menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dan agresif. Mereka dapat dengan cepat dan efektif menjangkau audiens global melalui *platform* digital dan media massa. Promosi produk yang intens dan inovatif, seperti yang dilakukan melalui media sosial dan *influencer*, membuat pelanggan terpapar pesan konsumsi secara konsisten, yang memicu keinginan dan dorongan untuk membeli. Selain itu, nilai dan preferensi konsumen telah berubah sebagai akibat dari globalisasi. Konsumen sekarang lebih mementingkan barang dan jasa yang terkait dengan gaya hidup kontemporer, tren terbaru, dan kemajuan teknologi. Kebutuhan akan barang konsumsi yang terus diperbarui dan diperbarui meningkat sebagai akibatnya. Hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengganti barang yang mereka miliki untuk memenuhi tuntutan tren dan perubahan. Secara keseluruhan, perilaku konsumen diubah oleh globalisasi, yang menyebabkan produk menjadi lebih mudah diakses, mempengaruhi pemasaran dan promosi, menciptakan gaya hidup yang diinginkan, mengubah nilai dan prioritas konsumen, dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Semua faktor ini bersama-sama mendorong masyarakat untuk membeli lebih banyak barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika ditinjau lebih lanjut berdasarkan sudut pandang kritis, tentunya budaya yang diperlihatkan dalam akun Instagram @rachelvennya tersebut dapat berpotensi mempengaruhi masyarakat secara luas sehingga menghasilkan hegemoni kebudayaan baru yang dapat mengubah cara hidup masyarakat. Jika ditelaah lebih lanjut, audiens yang memberikan tanggapan komentar pada

unggahannya Rachel Vennya tersebut mempunyai keinginan untuk mengidentifikasi gaya hidupnya sebagai idola mereka dengan cara memakai produk dan barang yang sama. Masyarakat konsumtif, khususnya di *platform* media sosial seperti Instagram, seringkali terpengaruh oleh promosi produk yang dilakukan oleh *influencer*. Tentunya hal ini jika dilihat dari sudut pandang kritis merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kurangnya kesadaran. Pada dasarnya *influencer* menampilkan hal atas dasar tujuan komersil, jadi dapat dikatakan perilaku yang ditampilkan kepada audiens bukan yang sebenarnya. Selain itu dampak yang dapat dirasakan langsung oleh audiens yang melihat unggahan akun Instagram @rachelvennya adalah terbangunnya pemikiran yang kurang realistis. Audiens cenderung memiliki keinginan untuk mengadopsi gaya hidup yang ditampilkan sehingga secara otomatis akan menimbulkan perilaku masyarakat konsumtif. Sebagai masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi seharusnya memiliki sikap lebih selektif terhadap kebudayaan atau kebiasaan baru yang muncul.

Ada beberapa alasan mengapa fenomena ini terjadi. Pertama, *influencer* memiliki pengaruh yang kuat pada pengikut mereka. *Influencer* seringkali membangun hubungan yang erat dengan pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Pengikut cenderung menganggap *influencer* sebagai panutan atau sumber inspirasi, dan mereka memiliki kepercayaan terhadap merekomendasi dan pandangan yang diungkapkan oleh *influencer* tersebut. Sebagai akibatnya, ketika *influencer* mempromosikan produk atau merekomendasikan merek tertentu, pengikut cenderung merasa dorongan untuk

mengikuti jejak mereka dan membeli produk yang direkomendasikan tersebut. Kedua, *influencer* seringkali mampu menciptakan citra dan gaya hidup yang diidamkan. Mereka sering memamerkan produk-produk mewah, perjalanan mewah, dan gaya hidup yang terkesan glamor. Dalam prosesnya, mereka menggambarkan bahwa pemakaian produk tertentu atau kepemilikan barang-barang tertentu akan memberikan pengikut mereka status sosial, popularitas, atau kebahagiaan yang diinginkan. Pengikut yang terpengaruh oleh citra tersebut kemudian merasa dorongan untuk membeli produk atau mengikuti gaya hidup yang direkomendasikan oleh *influencer* untuk mencapai citra dan status yang diinginkan. Ketiga, media sosial, termasuk Instagram, menciptakan lingkungan yang mempercepat dan memperluas proses konsumsi. Dalam dunia media sosial, produk dan merek dapat dengan mudah ditampilkan dan dipromosikan. Melalui foto dan cerita yang menarik, *influencer* memperlihatkan produk secara visual dan menjelaskan manfaat atau keunggulan yang ditawarkannya. Dengan adanya fitur tautan atau *tag* produk, pengikut dapat langsung mengakses dan membeli produk tersebut dengan beberapa klik saja. Proses ini membuat konsumsi menjadi lebih mudah, cepat, dan instan, sehingga mendorong masyarakat untuk terlibat dalam pola konsumsi yang lebih tinggi. Selain itu, fenomena ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Pengaruh sosial yang kuat dari *influencer* dapat memicu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang dianggap populer, sukses, atau diidolakan. Ketika pengikut melihat *influencer* menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu, mereka mungkin merasa bahwa memiliki produk tersebut akan

membantu mereka merasa lebih terhubung dengan *influencer* atau kelompok yang diwakilinya. Fenomena ini sering dikaitkan dengan teori psikologi seperti tekanan sosial, kebutuhan untuk penyesuaian sosial, dan kebutuhan untuk diakui atau diterima oleh orang lain.

Terakhir, faktor ekonomi juga turut berperan dalam meningkatnya konsumsi yang dipengaruhi oleh *influencer*. Banyak *influencer* bekerja sama dengan merek dan perusahaan untuk mempromosikan produk.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Pengikut cenderung menganggap *influencer* sebagai panutan dan memiliki kepercayaan untuk merekomendasikan produk yang mereka tawarkan, dan perilaku konsumsi pengikut dipengaruhi oleh promosi produk yang dilakukan oleh *influencer*. *Influencer* membentuk gaya hidup dan citra yang diinginkan. Mereka memamerkan barang mewah dan gaya hidup yang terkesan glamor, mendorong pengikut untuk meniru atau mengikuti gaya hidup mereka. Fenomena ini juga didorong oleh faktor psikologis. Pengikut merasa terlibat untuk menjadi bagian dari kelompok yang dianggap populer atau diidolakan, sehingga mereka mengikuti pandangan *influencer* dan menyarankan mereka untuk memenuhi standar sosial dan untuk diterima oleh orang lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *influencer* Instagram memiliki kedudukan penting dalam pembentukan masyarakat konsumtif. Faktor-faktor seperti pengaruh kuat *influencer*, citra dan gaya hidup yang diinginkan, kemudahan konsumsi melalui media sosial, dan kondisi psikologis semua

berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif di media sosial. Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumsi di era digital dan dampaknya terhadap masyarakat modern. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa elemen kepercayaan dan keterikatan emosional yang ada antara pengikut dan *influencer* di Instagram sangat penting untuk membentuk masyarakat konsumsi di platform tersebut. Para pengikut cenderung melihat *influencer* sebagai panutan dan percaya pada merekomendasikan produk yang mereka tawarkan, dan mereka memiliki keterikatan emosional dengan *influencer* dan percaya bahwa dengan membeli produk yang sama, mereka akan merasakan kebahagiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Alhakim, S., Soegiarto, L. M., Suparlan, K. D. A., & Sri Untari, H. (2014). *Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Konteks Indonesia*.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*. 1–20.
- Amini, Q., Rizkyah, K., Nuralviah, S., & Urfany, N. (2020). Pengaruh Globalisasi Terhadap Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 2(3), 375–385. <https://Ejournal.Stitpn.Ac.Id/Index.Php/Pandawa>
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (Nkcthi).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://Doi.Org/10.36722/Jaiss.V1i2.462>
- Davidovici, Nora, M., & Roussel, P.

- (2020). Brand- Celebrity Congruence: A Literature Review. *Journal Of Consumer Behaviour. Journal Of Consumer Behaviour*.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I1.4669>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Methode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Methode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)
- Halik Abdul. (2018). Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Tabligh*, 19(2), 162–178.
- Jin, S. A., Phua, J., & Lee, K. M. (2020). “Like” It Or Not: The Role Of Parasocial Interaction In Perceptions Of Social Media Influencer Endorsements. *Journal Of Advertising*.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/J.Js.2023.V13.I1.P1-7>
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone Dan Media Sosial: Penggunaan Dan Tantangannya Pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 132. <https://doi.org/10.33822/Jep.V3i2.1781>
- Qadaruddin, M. (2013). Teori Komunikasi Media Massa. *Teori Komunikasi Media Massa*, 1996, 1. [http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/Teori Komunikasi Media Massa .pdf](http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/Teori%20Komunikasi%20Media%20Massa.pdf)
- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)*.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 3(2), 76–93.