

Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital

Ladyba Furi Ayusyah Haharap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ladybapuri@gmail.com

Neila Susanti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: -

Syahrul Abidin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: -

Abstrak

Peningkatan popularitas selebgram melalui media sosial membuat warga digital mulai mempercayai kredibilitas selebriti di dunia maya tersebut. Hal tersebut mendorong banyaknya pihak bisnis yang mengajak selebriti digital dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Saat ini remaja semakin sering menggunakan media sosial Instagram yang membuat mereka melihat produk yang dipromosikan selebgram. Promosi dari selebgram berimbas kepada peningkatan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat yang menerima pesan promosi dari selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau seberapa jauh peran selebgram dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan analisis korelasional untuk mengkonfirmasi validitas dan kredibilitas data penelitian yang telah terkumpul. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU dengan jumlah 62 responden dengan teknik Probability Sampling. Probability sampling memungkinkan seluruh populasi untuk menjadi responden tanpa memilah demografi. Hasil data dan analisis dari penelitian menunjukkan bahwa selebgram (X1) dan perilaku konsumtif (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap mahasiswi dalam berbelanja online dengan nilai 0,679 atau 46,1% yang artinya kuat sedangkan 53.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Komunikasi, New Media, Selebgram, Perilaku Konsumtif*

Abstract

The rise of selebgram's popularity on the internet has led digital citizens to build trust towards them. This causes a lot of businesses to encourage selebgrams to promote their product or service to the audience. Nowadays there are a lot of teenagers frequently using Instagram, causing them to watch the selebgram's endorsement in the process. This will lead to consumptive behavior which is the core goal of the research. This study aims to determine

the influence of celebrities on consumer behavior by female students. This quantitative research uses correlational analysis to ensure the validity and reliability of the data. The data collected by the researchers online distributes questionnaires to 62 respondents. The samples are taken by probability sampling method, which consists of all groups taking the same opportunity to respond, regardless of their demography. The research results denote that there is a significant influence between selebgram towards consumptive behavior of female students of Social Science Faculty of UINSU with the score of 0.679 or 46.1%. This proves that selebgram is an effective method of encouraging consumptive behavior while the other 53.9% are influenced by other factors.

Keywords: Communication, New Media, Celebrity, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Tidak disadari, media dengan segala isi kontennya muncul hadir di tengah-tengah hidup manusia. Seiring berjalannya waktu perkembangan media semakin beragam dan berkembang pesat. Perkembangan media semakin mendapatkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring waktu berjalan. Pada awal perkembangan komunikasi, media hanya berjalan secara linear, dalam artian sidang khalayak hanya bisa menerima pesan yang disajikan oleh media tanpa ada respon oleh khalayak (Putri et al., 2020). Seiring perkembangan jaman, sidang khalayak tidak hanya membaca pesan yang disajikan media, namun khalayak juga sudah bisa membuat konten sendiri di media tersebut sebagai respon dari pesan media.

Perkembangan teknologi saat ini memegang peranan penting dalam praktik komunikasi media digital di tengah masyarakat industri yang sedang bertransformasi menjadi masyarakat informatif. Teknologi komunikasi akan selalu berkorelasi dengan perangkat keras dan lunak terutama dengan konvergensi media baru yang muncul dan sangat signifikan (Marta & Monica William, 2016). Teknologi komunikasi menjadi perangkat keras yang mengandung nilai sosial. Setiap individu melakukan, memproses dan memberikan respon terhadap informasi baik kepada komunikator maupun kepada individu lain. Teknologi komunikasi memiliki sejumlah karakteristik. Komunikasi dengan teknologi memanfaatkan perangkat keras yang memadai untuk menjaga keterjalinan interaksi antar individu atau kelompok. Teknologi komunikasi juga muncul dari struktur ekonomi dan politik tertentu serta membawa nilai atau norma tertentu selama interaksi berlangsung. Nilai dan norma dalam teknologi komunikasi juga terhubung dengan perangkat yang warga digital gunakan dalam bidang komunikasi (Bangun et al., 2020).

Van Dijk mengemukakan media sosial sebagai sarana eksistensi penggunaanya dalam beraktifitas atau berkolaborasi mengingat media sosial menghubungkan pengguna secara luas tanpa memandang demografi yang memungkinkan ikatan sosial jangkauan panjang. Media sosial juga merupakan lokasi hasil perkembangan teknologi dimana penggunaanya memperlihatkan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja-sama, saling berbagi informasi dengan pengguna lain untuk membangun sebuah konektivitas digital (Castaldi, 2021).

Salah satu media banyak digemari menggunakan jaringan media sosial adalah Instagram. Kemudahan penggunaan Instagram memudahkan warga digital untuk mengunduh dan menjadikan perangkat lunak tersebut sebagai media sosial mereka, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Indonesia termasuk 10 negara yang menggunakan Instagram, Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi jumlah dari Instagram pengguna dengan 69,2 juta pengguna. Instagram juga telah melahirkan selebriti di Instagram (influencer). Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti layar lebar maupun TV, bedanya di media jika selebriti instagramnya (Tjajadi et al., 2021). Selebriti cenderung menjangkau pengikutnya, yang dapat berinteraksi langsung dengan membalas komentar orang lain melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Salah satu dampak dari kemajuan media teknologi adalah penjualan secara online, penjualan online saat ini berkembang sangat pesat banyak pengusaha atau penjual beralih ke penjualan online yang sangat mudah dan murah biayanya yang disebut online shop (Harita et al., 2020). Dengan banyaknya online shop saat ini. Pengusaha diharuskan kreativitas tinggi dan inovatif dalam mengiklankan barang yang dijual, tidak hanya dituntut kreatif dan inovatif para pengusaha atau penjual harus juga menjaga komunikasi dengan baik kepada konsumen. Kompetisi yang terus meningkat akan mendorong para pelaku usaha untuk keluar dari zona nyaman mereka agar mampu mengejar keunggulan bisnis (Maulana et al., 2019)

Belanja adalah hal yang disukai oleh semua orang dari kalangan tua hingga kalangan muda. Terutama kaum muda sangat menggemari belanja online umumnya di Instagram (Samiaji et al., 2022). Karena tampilan sangat menarik dan estetika sangat menggiurkan kaum muda atau para mahasiswa dan tertarik untuk memberi barang tersebut, instagram juga tempat ajang pamer ataupun eksistensi para kaum remaja. Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku seseorang yang tidak lagi didasari dengan pertimbangan logis pembeli, memiliki kecenderungan materialistik, sebuah keinginan untuk memiliki dan

menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling berharga (Briandana et al., 2018). Kesenangan konsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk benar-benar dibutuhkan, tetapi konsumsi dilakukan untuk motif yang lain, seperti tren fashion, keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau ingin diakui oleh masyarakat dan lainnya.

Mahasiswi adalah remaja yang sedang menduduki kursi SMA atau perguruan tinggi dengan kebutuhan yang sangat tinggi. Mahasiswi tidak selalu membeli barang atau jasa karena mereka membutuhkannya. Motif keinginan sesaat yang sering muncul ketika mahasiswi membeli suatu produk cenderung disebut perilaku konsumtif. Awalnya mahasiswa berencana mengkonsumsi barang tertentu, namun sesampainya di mall atau toko online, ternyata banyak motif lain yang mempengaruhi barang atau jasa yang dipilih mahasiswa untuk dikonsumsi (Lestari et al., 2021). Hal ini dapat menyebabkan mahasiswi berperilaku berlebihan.

Permasalahan penelitian terletak kepada Selebgram di media sosial Instagram yang mempengaruhi perilaku mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh selebgram Instagram dalam mempromosikan produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

Konsumtif mengartikan pemakaian produk atau jasa secara berlebih. Konsumtif biasanya didasari oleh keinginan konsumen belaka yang tidak didasari oleh kebutuhan mereka (Nurzianti, 2022). Dorongan keinginan menguasai perspektif konsumen sehingga melahirkan perilaku konsumsi tanpa memikirkan rasionalitas kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam jangka pendek. Teori Maisuari (2022) akan digunakan oleh penelitian ini. Maisuari menjelaskan teori perilaku konsumtif sebagai dorongan konsumen untuk melakukan sesuatu tanpa didasari pertimbangan yang logis. Mereka telah kehilangan kendali terhadap keinginan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa, bukan didasari oleh kebutuhan konsumen. Perilaku konsumtif akan muncul kepada konsumen apabila mereka telah membeli dalam kuantitas yang berlebih diluar faktor kebutuhan (need) yang bertransformasi menjadi faktor keinginan (want) (Nurzianti, 2022). Pohan (2022) menjelaskan dua faktor perilaku konsumtif. Faktor internal akan mempengaruhi perilaku individu dari segi motivasi, harga diri, kepribadian atau pemahamannya terhadap dunia. Faktor eksternal akan mempengaruhi perilaku

individu dari tingkatan luar konsep diri seperti pertemanan, kelas sosial hingga kebudayaan wilayah tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan berjenis kuantitatif dengan paradigma positivistik. Statistik akan digunakan untuk menganalisis data penelitian kuantitatif yang terkumpul menggunakan analisis korelasional. Metode ini akan mengkaji variasi dari dua variabel dan koneksinya terhadap variabel lainnya (Fawwaz & Indrawati, 2020). Demografi studi ini dilakukan di wilayah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), secara spesifik, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi pada mahasiswi stambuk angkatan 2017. Kuesioner akan digunakan sebagai cara pengambilan data penelitian yang disebarakan kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Sari et al., 2021).

Populasi penelitian mencakup mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Stambuk 2017 yang menempuh pendidikan di UINSU (Marta, 2019). Sebanyak 286 mahasiswa yang terdiri dari 120 mahasiswa laki-laki dan 166 mahasiswa perempuan. Fokus penelitian riil terdapat 166 mahasiswi dalam satu fakultas tersebut. Sampel penelitian akan didapat menggunakan metode Probability Sampling yang memungkinkan seluruh kelompok populasi memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan respon dalam penelitian. Metode pengambilan sampel ini menarik total 62 responden sebagai sampel dari populasi penelitian. Validitas dan reliabilitas data akan menggunakan uji korelasi dari Pearson. Uji determinasi akan digunakan sebagai teknik analisis pengaruh selebgram dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU angkatan 2017 (Mailoor et al., 2017).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UINSU sebanyak 62 orang. Alasan pemilihan mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UINSU adalah karena mahasiswi ilmu komunikasi lebih dekat dengan sosial media sehingga berkemungkinan besar sangat mengenal selebgram dan berbelanja online (Marta et al., 2020). Berikut adalah pembahasan mengenai hubungan selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Selebgram sebagai variabel independen (x) dan perilaku konsumtif mahasiswi UINSU sebagai variabel dependen (y).

Pappu, & Cornwell mendefinisikan selebriti sebagai individu yang memiliki nama ditengah masyarakat. Popularitas itu diperoleh dari profesi individu yang melibatkan komunikasi publik seperti aktor film, penyanyi, atlet atau model. Hal ini menjadikan selebriti sebagai sarana perusahaan untuk mendorong merek mereka melalui satu individu atau kelompok (Pamuji, 2020). Menurut Shimp pemilihan sumber pesan dapat dikalkulasi akurasiya melalui atribut yang melekat kepada komunikator yang menyampaikan pesan. Karakteristik komunikator selebriti yang mempengaruhi perilaku konsumen akan secara positif mendongkrak citra merek tersebut sehingga mereka akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian konsumen. Harapan puncak dari pendorongan citra merek akan mempengaruhi proses pertimbangan secara tidak sadar oleh konsumen (Devina et al., 2021). Royan mengidentifikasi karakteristik promotor merek sebagai istilah VISCAP yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power.

Pada analisis data diatas, pada uji validitas menunjukkan terdapat 17 item pertanyaan yang dinyatakan valid mengartikan 17 item ini dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Pada uji reliabilitas hasil menunjukkan bahwa angket kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel dan diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,83017 lebih besar (>) dari ketetapan (0,6).

Uji korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antar dua variabel dan menganalisis bagaimana hubungan antara dua variabel baik arah hubungan maupun seberapa kuat hubungan antara dua variabel tersebut (Herlina et al., 2021).

Uji koefisien korelasi mengidentifikasi tingkatan antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi ini disebut koefisiensi Pearson yang diciptakan tahun 1990. Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengatur keeratan hubungan antara dua variabel. Berikut rumus korelasi :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$= \frac{62.33886 - (1399)(1484)}{\sqrt{(62.32083 - (1399)^2)(62.36160 - (1484)^2)}}$$
$$r = \frac{24816}{\sqrt{(31945)(39664)}}$$

$$r = \frac{24816}{35595,877}$$

$$r = 0,697$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil uji koefisien korelasi pada sampel penelitian dengan jumlah 62 responden mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU, ditemukan bahwa korelasi pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online memiliki pengaruh signifikan dengan nilai 0,697 sementara tingkat signifikansi berada pada titik 5% dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang signifikan dimana selebgram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi terkait belanja digital. Pada perhitungan dan tabel r hit didapati nilai sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan nilai r hit lebih besar dari nilai r tabel ($0,697 > 0,25$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU dalam berbelanja online.

Berdasarkan analisis peneliti dengan hasil responden yang telah dilakukan sesuai menggunakan teori perilaku konsumtif Maisuari (2022), terdapat hasil yang signifikan dengan penjelasan sebagai berikut. Analisis peneliti juga sesuai dengan data responden yang dikonduksi dengan uji validitas data hasil mengimplikasi bahwa terdapat 17 item pertanyaan dinyatakan valid yang mengartikan 17 butir data dapat mengukur skala pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi dalam berbelanja online, dengan uji reliabilitas data yang sesuai dengan perhitungan yang diperoleh sebesar 0,83017 lebih besar ($>$) dari 0,6 (nilai ketetapan) dinyatakan reliabel, dan kemudian pada uji korelasi dengan perhitungan dengan jumlah 62 responden ilmu komunikasi stambuk 2017 UINSU, mendapatkan hasil bahwasannya korelasi yang dilakukan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang dilatarbelakangi oleh selebgram yang mempromosikan produk yang dipasarkan, dengan hasil perhitungan dengan tabel r hit yakni sebesar 0,697 lebih besar dari 0,25 sehingga hasil tersebut kuat.

Peneliti menakar tingkat signifikansi variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel dependen maka di uji determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,679^2 \times 100\%$$

$$D = 0.4610 \times 100\%$$

$$D = 46.1\%$$

PEMBAHASAN

Hasil dari uji determinasi mengimplikasi bahwa variabel X adalah selebgram bisa berkorelasi dengan variabel Y adalah perilaku konsumtif mahasiswi sebesar 46.1%, sedangkan 53.9% lainnya dipengaruhi oleh hal yang lain diluar selebgram.

Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif Maisuari (2022), yang menyatakan bahwasannya setiap individu mahasiswi yang melakukan pembelian online didasari oleh faktor keinginan individu atau kelompok. Analisis penelitian menyimpulkan kedua variabel yang diuji melalui 62 responden mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU dapat dinyatakan signifikan atau berhubungan.

Hasil korelasi dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara selebgram di ranah digital dengan perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU dalam berbelanja online. Instagram memungkinkan banyak generasi muda mengidentifikasi dan mengikuti akun selebriti membuat seluruh aktifitas selebriti tersebut dapat diterima dengan mudah oleh para pengikutnya. Aktifitas selebriti yang disponsorkan melalui perusahaan membuat produk yang ditawarkan perusahaan lebih mudah dikenal oleh khalayak sehingga memungkinkan perilaku pembelian oleh khalayak. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Khrishananto & Adriansyah (2021) yang menunjukkan bahwa frekuensi remaja yang menggunakan layanan digital Instagram akan menyebabkan mereka dapat melihat produk di toko online di ranah digital dengan mudah. Kemudahan tersebut mampu menyebabkan perilaku konsumtif kepada warga digital. Selebriti juga seringkali menggunakan kode promosi yang unik untuk mendapatkan keuntungan selama pengikutnya berbelanja di toko online yang disediakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian kuantitatif menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara selebgram dan perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UINSU dalam topik belanja secara daring. Uji hipotesis juga menyimpulkan adanya korelasi yang kuat antara

selebgram dengan perilaku konsumtif mahasiswi UINSU. Data penelitian juga menarik kesimpulan bahwa selebriti digital dapat memberikan ketertarikan tersendiri bagi responden untuk membeli sebuah produk atau jasa yang digunakan oleh selebriti yang mereka ikuti. Responden juga setuju bahwa selebriti digital dapat membuat mereka menjadi lebih konsumtif dari biasanya dan mempengaruhi keputusan rasional mereka selama melakukan pembelian daring.

Saran

Peneliti tentunya menyadari bahwa penelitian ini bukan tanpa kekurangan. Salah satu batasan terdapat dari demografi populasi penelitian yang terbatas di Fakultas Ilmu Sosial UINSU selama meninjau peranan selebgram dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Peneliti menyarankan perluasan variasi populasi penelitian yang membahas pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. R. A., Nareawari, K., & Sukur, G. F. F. (2020). Online Fan Fiction: Social Media Alternative Universe Practices on Twitter @Eskalokal and @Gaberntwice. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 208–228.
- Briandana, R., Sofian, M. R., & Azmawati, A. A. (2018). Pay Tvs and Audience Reception: Intercultural Responses to K-Drama on Indonesian Audience. *International Journal of Communication Research*, 8(4), 285.
- Castaldi, J. (2021). A multimodal analysis of the representation of the Rohingya crisis in BBC's Burma with Simon Reeve (2018) : Integrating Audience Research in Multimodal Critical Discourse Studies . *Multimodal Communication*, 10(1), 55–72.
<https://doi.org/10.1515/mc-2020-0014>
- Devina, M., Priowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). Efektifitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition pada ARMY Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 10.
- Fawwaz, I. El, & Indrawati. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 1790–1793.
<https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Harita, F. M., Sadono, T. P., Sya, M., Fernando, J., & Goswami, J. K. (2020). Traveloka as the Ultimate Workplace for Millennial Graduates in Information and Technology. *ASPIRATION Journal*, 1(November), 163–181.
<http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/17>

- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Lestari, R., Septiarysa, L., Marta, R. F., Agung, H., & Murfianti, F. (2021). Digitizing the Meaning of Enthusiasm in #generasiberanipahit through Morris Semiotics. *Jurnal Kata: Penelitian Tentang Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 297–309.
<https://doi.org/10.22216/kata.v5i2.456>
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, j w. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial Snapchat terhdap pengungkapan diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, VI(1), 1–10.
<https://media.neliti.com/media/publications/92839-ID-none.pdf>
- Maisuari, W. O. A. P. (2022). Bekal Makanan Kemasan PAUD sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Orang Tua Peserta Didik di TK Nurhikmah. *IJEC Indonesian Journal of Early Childhood*, 4(1), 134–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35473/ijec.v4i1.1293>
- Marta, R. F. (2019). Konsolidasi Gerakan Anti Korupsi Berbasis Akademisi Melalui Jurnal Integritas Dan ACS 2018. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1), 25–30.
<https://doi.org/10.30813/jpk.v3i1.1551>
- Marta, R. F., & Monica William, D. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.50>
- Marta, R. F., Rustanta, A., & Fernando, J. (2020). Literasi Sistem Jurnal Berbasis Daring dan Google Cendekia di Kalangan Akademisi Starki. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 83–96. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2543>
- Maulana, A., Afghan, M., & Rynaldi, D. (2019). Pengaruh Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Mahasiswa. *Jurnal Kajian Media*, 3(2), 65–72.
<https://doi.org/10.25139/jkm.v3i2.1999>
- Nurzianti, R. (2022). The Effect of Islamic Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students of Islamic Economics Study Program IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.32662/golder.v5i1.2025>
- Pamuji, E. (2020). Ujaran kebencian pada ruang – ruang digital. *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 62–71. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i2.2811>
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. Owner, 6(2), 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>

Putri, L. D., Annisarizki, & Andika, D. (2020). The Journalists has Built Self Meaning : Spreading Hate Speech in Presidential Election 2019 in Banten. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 182–207.

Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 276–290.
[https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8836](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836)

Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Benu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>

Tjajadi, O. P., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). Women’s Resistance on Instagram Account @singlemomsindonesia. *JHSS Journal of Humanities and Social Studies*, 5(2), 111–115.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jhss.v5i2.3710>