

PENGARUH GAYA HIDUP BRAND MINDED TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Muhammad Ajie Sadewa¹, Lita Ariani²

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin
Email: ajiesadewa7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya hidup brand minded dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banjarmasin dengan rentang usia 18-25 Tahun, menggunakan dan membeli barang branded. Skala yang digunakan untuk pengambilan data penelitian adalah skala gaya hidup brand minded dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan (Sig. 0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup brand Minded terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. **Kata Kunci:** Gaya Hidup Brand minded, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

THE EFFECT BRAND MINDED LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN STUDENTS

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect brand minded lifestyle on consumptive behavior in students. The hypothesis proposed in this study is that there is an effect of brand minded lifestyle on consumptive behavior in students. The subjects in this study were students of the Muhammadiyah University of Banjarmasin with an age range of 18-25 years, using and buying branded goods. The scale used to collect research data is a brand-minded lifestyle scale and a consumptive behavior scale. The data analysis method used in this study is a simple linear regression test. The results of this study indicate that there is a significant effect (Sig. 0.000 < 0.05). These results indicate that there is an influence of the Minded brand lifestyle on the consumptive behavior of college students.
Keywords: Brand Minded Lifestyle, Consumptive Behavior, College Students

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi seperti *smartphone* dan internet sekarang mempermudah manusia untuk melakukan aktivitas di mana pun dan kapan pun. Hampir semua aktivitas membutuhkan dukungan internet, seperti *browsing*, *chatting*, petunjuk jalan, layanan transportasi, donasi *online*, hingga belanja *online*. Menurut Data Asosiasi Penggunaan Jasa Internet Indonesia APJI (2020), pengguna internet pada tahun 2019 di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, 18-25 tahun dengan jumlah sekitar 11,50% dari 196,71 juta jiwa pengguna internet. Riset Alvara Research Center (2020) menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *handphone* sebanyak 98,4%, dan laptop 12,3%. Salah satu yang banyak diakses adalah media sosial.

Media sosial atau istilah lainnya jejaring sosial adalah jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Secara bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi untuk bergaul (Andriany & Arda, 2019). Media sosial dapat digunakan sebagai pusat informasi, jejaring pertemanan, belanja, hingga ladang bisnis melalui promosi. Riset Alvara (2020) bahkan menemukan bahwa media sosial dapat digunakan sarana promosi untuk menarik pembeli. Riset Alvara menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak dimiliki kaum milenial adalah *Facebook* (73,7%), kemudian *Instagram* (38,6%) dan *twitter* (4,3%). Namun media sosial seperti *Messenger*, *Instagram*, dan *Whatsapp* selama pandemi virus corona mengalami kenaikan lebih dari 50% pengguna pada bulan Maret dan 166 juta pada pengguna *Twitter* (Rohmah, 2020).

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat diandalkan dalam memasarkan produk. Promosi di media sosial

yang baik adalah dengan menyampaikan pesan yang lengkap dan informasi yang detail dengan dukungan gambar, sehingga promosi yang ditampilkan sangat menarik dan memenangkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Purbohastuti (2017) menyatakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan di media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. Hal ini menyebabkan mahasiswa mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang terdapat di media sosial sehingga mereka melakukan keputusan untuk membeli barang-barang tersebut.

Mahasiswa berada dalam kategori tahap perkembangan usia 18-25. Tahap ini berada pada fase remaja akhir dan dewasa awal, Santrock menjelaskan bahwa dalam tahap ini tugas perkembangan yang dipenuhi adalah matang secara emosional dan mandiri secara ekonomi (Santrock dalam Lonyka, 2021). Pada kenyataannya, kebanyakan mahasiswa tidak melakukan hal yang berkaitan dengan kemandirian secara ekonomi, melainkan mereka cenderung melakukan hal yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono dalam Haryono, 2014). Dampak negatif psikologis dari perilaku konsumtif adalah kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Namun kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Fransisca & Suyasa dalam Muhammad, 2021).

Perilaku konsumtif berbeda dengan perilaku konsumen dan perilaku hedonisme. Hal ini dapat dilihat dari definisi, yaitu perilaku

hedonisme adalah seseorang yang melakukan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup (Anggraini & Santhoso, 2017). Adapun perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian (Permatasari, 2020). Sementara perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Konsumtif biasanya mengacu pada perilaku konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya. Misalnya, membeli barang dengan harga yang tidak terjangkau secara berulang namun ekonomi tidak mendukung, sehingga menimbulkan kecemasan jika keinginannya tidak terpenuhi.

Perilaku konsumtif adalah bagian dari perilaku konsumen sehingga tinjauan mengenai perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga serta demografi, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Sumartono, 2002)

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas seseorang. Mothersbaugh dan Hawkins (2016) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang

kita pikirkan tentang produk tersebut. Salah satu perubahan gaya hidup yang terlihat adalah pada mahasiswa. Novitasani dan Handoyo (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa mahasiswa mengalami perubahan dalam gaya hidup seperti cara berpakaian yang cenderung lebih memilih barang bermerek, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa. Gaya hidup itu seperti menggambarkan citra diri seseorang yang ingin dilihat orang lain.

Gaya hidup bisa digambarkan melalui aktivitas individu yang suka berbelanja, menghabiskan uang untuk membeli barang terbaru dan bagaimana individu memandang barang yang telah dibeli. Misalnya individu hanya menggunakan barang yang berorientasi pada merek tertentu, lalu tidak akan menggunakan merek yang lain sehingga individu merasa bangga jika menggunakan barang bermerek. Sedangkan dengan tujuan status sosial misalnya, seorang mahasiswa mau membeli produk bermerek hanya karena ingin tampil keren di antara teman-temannya. Hal tersebut bisa disebut dengan *brand minded* (Windayani & Astiti, 2017). Menurut Plessis (2011) mengatakan bahwa *brand mind* adalah tentang bagaimana orang berpikir dan bagaimana orang berpikir tentang mereka. Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini individu yang hanya berfokus pada penggunaan bermerek tersebut.

Hal ini sesuai dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu kebanyakan mahasiswa membeli produk seperti pakaian, sepatu, jam tangan dan kosmetik, dengan rata-rata harga produk bermerek yang dibeli memiliki harga berkisar ratusan ribu sampai dengan jutaan rupiah. Merek yang sering dibeli juga termasuk merek yang terkenal, misalnya produk pakaian Pull and Bear, Levis, Nevada, Zara, Adidas, Nike, Converse, Alexander Christy. Subjek A menerangkan bahwa membeli produk bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri dan jadi salah satu identitas diri di status sosial. Produk

yang sering dibeli misalnya baju dan kosmetik, merek produknya seperti Charles Keith, Adidas, Hush Puppies, Executive, Missisipi, dan H&M dengan harga yang tidak terjangkau bagi mahasiswa. Ia juga menyatakan bahwa sering membeli produk bermerek kurang lebih 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Sedangkan pada subjek B diperoleh informasi membeli produk-produk bermerek karena takut kehabisan produk tersebut. Produk yang dibeli adalah baju, merek produknya seperti Zara dengan harga yang relatif mahal.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu semakin meningkat gaya hidup seseorang, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat, artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang perilaku konsumtif juga semakin tinggi, demikian juga sebaliknya, penurunan gaya hidup seseorang akan menurunkan pula perilaku konsumtifnya (Puryasari, 2019; Wahyuni et al., 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Zahra dan Anoraga (2021), yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sementara penelitian yang dilakukan Baba (2018) mengungkapkan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Hasibuan (2010) bahwa gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh remaja putri menentukan perilaku membeli, sehingga mereka akan berupaya terus untuk membeli barang-barang bermerek terbaru untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat pengaruh

gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana, yaitu penelitian yang di dalamnya terdapat ketergantungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kedua variabel memiliki hubungan bersifat kausal atau mempunyai hubungan sebab akibat, yaitu saling berpengaruh (Rachmat, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Banjarmasin dengan jumlah 2450 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. yaitu metode pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus dan disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah 200 orang berdasarkan ukuran sampel cukup layak bagi riset pada umumnya yaitu $n < 30$ dan $n < 500$ (Azwar, 2019) dengan kriteria sampel, yaitu: mahasiswa aktif, usia 18-25 tahun, menggunakan dan menyukai produk bermerek, dan berdomisili di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif dan gaya hidup *brand minded*. Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan beberapa aspek oleh Sumartono, (2002) yang terdiri dari 3 aspek yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Skala gaya hidup *brand minded* disusun berdasarkan aspek oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016) (Coleman & Karraker, 2019)(Coleman & Karraker, 2019) yang

terdiri dari 3 aspek yaitu aktivitas, minat, opini. Skala penelitian ini memuat item *favorable* dan *unfavorable*. Model penskalaan menggunakan skala Likert. Model skala Likert terdiri dari 5 respon pilihan jawaban yaitu: sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), netral (N), sesuai (S) dan sangat sesuai (SS). Reliabilitas skala gaya hidup *brand minded* 0,936 dan skala perilaku konsumtif sebesar 0,951. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 158 responden yang terdiri dari 135 orang responden perempuan dan 23 responden laki-laki. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa nilai signifikansi uji regresi linear sederhana adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini terbukti, yaitu terdapat pengaruh signifikan gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifatur (2015) menyatakan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan pula dengan penelitian Zahra dan Anoraga (2021) tentang pengaruh gaya hidup dan kecenderungan perilaku konsumtif yang menyatakan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif, artinya jika gaya hidup seseorang memiliki kenaikan maka perilaku konsumtifnya juga naik.

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah Hasibuan (2010) yang meneliti tentang gaya hidup *brand minded* dan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja putri. Hasilnya gaya hidup *brand minded* dan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja

puteri. Hal ini dikarenakan remaja putri melakukan pembelian barang *branded* untuk memberikan kepuasan pada mereka. Sehingga hal itu dapat memicu remaja putri untuk melakukan perilaku konsumtif mereka guna membuat penampilan mereka menjadi lebih menarik, meningkatkan rasa percaya diri, dan meningkatkan status mereka di mata orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016) bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan gaya apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Mothersbaugh dan Hawkins (2016) juga mengatakan bahwa sebagian kecil konsumen melakukan pembelian dengan mengambil keputusan sebelum membeli, dan sebagian besar dipengaruhi oleh gaya hidup yang diinginkan pembeli. Sependapat dengan Solomon (2013) juga menjelaskan bahwa gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016) ada beberapa aspek yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* yaitu aktivitas apa yang dilakukan dan apa yang dibeli, minat yang mencakup prioritas dalam memilih produk yang akan dibeli, dan opini terhadap produk-produk yang ada di kehidupan individu. Manjajari (2017) mengatakan bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup tinggi karena mereka berminat mengunjungi pusat perbelanjaan seperti, mall, *distro*, atau butik yang menjual produk bermerek (*branded*) dan mereka merasa puas jika memiliki barang *branded*.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti bahwa gambaran tingkat gaya hidup *brand minded* mahasiswa menunjukkan 75 mahasiswa dikategorikan memiliki gaya hidup *brand minded* yang rendah dengan presentase 47,5%, sedangkan yang

dikategorikan memiliki gaya hidup *brand minded* sedang sebanyak 80 mahasiswa dengan presentase 50,6%, dan terdapat 3 mahasiswa yang berada memiliki gaya hidup *brand minded* tinggi dengan presentase 1,9%

Mahasiswa sekarang lebih mementingkan gaya hidup mereka. Menurut Hendariningrum & Susilo (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang adalah hal yang sangat penting karena seseorang dapat menunjukkan identitas dan kepribadiannya, misalnya dalam gaya berbusana akan menjadi penilaian awal orang lain terhadap individu. Melalui penilaian tersebut setiap orang akan berlomba untuk membeli atau menggunakan barang maupun jasa, membeli produk bermerek adalah salah satunya. Gaya hidup individu ini akan memiliki kecenderungan berubah menggunakan barang bermerek atau biasa disebut dengan gaya hidup *brand minded*. Sehingga dapat dikatakan gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh mahasiswa memiliki peran dalam perilaku membeli mereka.

Mahasiswa memiliki perilaku konsumtif tinggi karena jika tidak membeli barang atau produk yang mereka inginkan mereka akan merasa ketinggalan zaman, tidak mengikuti *trend*, harus memiliki suatu barang yang modern dan *branded* (Baba, 2018). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumartono (dalam Haryono, 2014) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sependapat dengan Anggarsari (dalam Sumartono, 2002) bahwa seseorang yang melakukan perilaku konsumtif lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) dari pada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Salah satu dampak negatif psikologis dari perilaku konsumtif adalah kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan

untuk membeli barang yang diinginkannya. Namun kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Fransisca & Suyasa dalam Muhammad, 2021).

Beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu pembelian secara impulsif semata-mata hanya didasari hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, pembelian tidak rasional yang didasari sifat emosional, dan pemborosan mengeluarkan uang untuk bermacam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan (Ermawati & Indriyanti, 2011).

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti bahwa gambaran tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa menunjukkan 57 mahasiswa dikategorikan memiliki perilaku konsumtif yang rendah dengan presentase 36,1%, sedangkan yang dikategorikan memiliki perilaku konsumtif sedang sebanyak 99 mahasiswa dengan presentase 62,7%, dan terdapat 2 mahasiswa yang berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi dengan presentase 1,3%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain faktor gaya hidup, adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, demografi, motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melibatkan 158 subjek mahasiswa, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* (X) terhadap

perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,138 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

REFERENSI

- Abidin, R. (1995). Parent stress index. In *Odessa, FL: Psychological Assessment Resources*.
- Afifatur, R., Endro, T., & Agung, P. (2015). Analisis pengaruh inovasi produk dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Dinamika Adminitrasi Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Alvara Research Center. (2020). *The Battle Of Our Generation: Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Asosiasi Penggunaan Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. 2020, 15.
- Baba, A. N. (2018). *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*.
- Coleman, P. K., & Karraker, K. H. (2019). *Parenting self-efficacy among mothers of school-age children : Conceptualization, measurement, and correlates*. November.
- Ermawati, E., & Indriyanti. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan. *Spirits*, 2(1), 1–21.
- 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).
- Hasibuan, E. P. N. (2010). *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. 1–110.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (Vol. 22).
- Lonyka, T. (2021). Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Cybersex pada Mahasiswa yang Bermain Peran (Role Player) di Platform Sosial Media Twitter. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(3).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Muhammad, P. P. (2021). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada masa Pandemi Covid-19*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma*, 02(chapt 1), 7.
- Permatasari, S. V. (2020). Analisis Permintaan Terhadap Perilaku Konsumen dan Produsen Dalam Islam Pada Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Plessis, E. Du. (2011). *The branded mind. In ... Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand,* Kogan Page Limited.
- Purbohastuti, A. . (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Rachmat, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Paps Sinar Sinanti.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. CV Alfabeta.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- Windayani, S., & Astiti, P. (2017). *Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar*. 000, 96–108.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). *The Influence of Lifestyle , Financial Literacy , and Social Demographics on Consumptive Behavior*. 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>