



- Aiman, U., Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3, 93-99. Diakses dari <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/view/9930/7640>.
- Arroisi, J., Fadlilah, A. R. (2022). Konsep Hasrat Perspektif Deleuze dan Al-Ghazali (Analisis Perbandingan Makna Hasrat dalam Psikologi). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23, 63-83. Diakses dari <https://jurnalnasional ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/view/8954/4828>.
- Asprilia, M.T., Hami, A.E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas *Branded*: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14, 78. Diakses dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/32828/21090>.
- Astuti, R. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 3, 53. Diakses dari <https://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE/article/view/36>.
- Atkinson, J. D. (2017). Qualitative Methods. In *Journey into Social Activism: Qualitative Approaches* (pp. 65–98). Fordham University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1hfr0rk.6>.
- Ayu. N. D. D., Widiastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13, 166. Diakses dari <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/82/56>.
- Azmi, R. A. (2022). Hiperrealitas Belanja *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6. Diakses dari <https://jurnal.unpad.ac.id/sosiloglobal/article/view/38692/pdf>.
- Bagaskara, A., Qomariah, N., Izzudin, A. (2021). Dampak Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). Diakses dari <http://repository.unmuhjember.ac.id/9840/10/J.%20ARTIKEL.pdf>.
- Bakir, S., Pandiangan, M. L., Anggita, G., Alexander, R. (2015). Interpretasi Teori Deleuze dan Guattari dalam Arsitektur. *Jurnal Atrium*, 1, 127-129. Diakses dari <https://atrium.ukdw.ac.id/index.php/jurnalarsitektur/article/view/44/38>.
- Bakti, I. S., Nirzalin., Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13, 149-151. Diakses dari <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/15925/11743>.
- Bastos, Wilson., Levy, Sidney J. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 349-355. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17557501211252934/full/html>.
- BBC. (2018, July19). Burberry Burns Bags, Clothes and Perfume Worth Millions. *BBC.com*. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/business-44885983>.



- Carr, C., Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-47. Diakses dari <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Chi Cui, C., Mrad, M., Hogg, M. K (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens, *Journal of Business Research*, 87, 119-120. Diakses dari <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S0148296318301036>.
- Dany, A., Susanti, A. (2023). PENGARUH PENDAPATAN, LITERASI KEUANGAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI SURAKARTA. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2, 453-455. Diakses dari <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/4452>.
- Davis, Scott M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy and Leadership*, 28, 4. Diakses dari <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/10878570010378636>.
- De Vries, Robert. (2024). Falling sideways? Social status and the true nature of elite downward mobility. *Social Science Research*, 124, 3. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0049089X2400111X>.
- Deborah, I., Oesman, Y., Yudha, R. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22, 69. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Irene-Deborah/publication/365864308_Social_media_and_impulse_buying_behavior_The_role_of_hedonic_shopping_motivation_and_shopping_orientation/links/6512e0812c6cfe2cc2102cef/Social-media-and-impulse-buying-behavior-The-role-of-hedonic-shopping-motivation-and-shopping-orientation.pdf.
- Dewi, N., Rusdarti, Sunarto. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6, 29-35. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/14618>.
- Djalal, T., Adam, A., Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3, 257-258. Diakses dari <https://ojs.unm.ac.id/ijses/article/view/43263/20110>.
- Di Zheng, J., Schram, A. & Song, T. (2023). Social status and prosocial behavior. *Exp Econ* 26, 1086. Diakses dari <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1007/s10683-023-09810-0>.
- Eisend, M., Moller-Herm, J. (2007). The influence of TV viewing on consumers' body image and related consumption behavior. *Marketing Letters*, 18, 101-116. Diakses https://www.researchgate.net/publication/5153003_The_influence_of_TV_viewing_on_consumers_body_image_and_related_consumption_behavior.
- Evans, G. (2018, September 25). Instagram: The dog that launched a social media giant. *Bbc.com*. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>.

- Febrian, A., Ahluwalia, L. (2021). Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7, 252. Diakses dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/34716>.
- Fenitra, R. M., & Haryanto, B. (2019). Factors Affecting Young Indonesian's Intention to Purchase Counterfeit Luxury Goods. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 269-283. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/339174722_Factors_Affecting_Young_Indonesian's_Intention_to_Purchase_Counterfeit_Luxury_Goods.
- Fershtman, C., & Weiss, Y. (1993). Social Status, Culture and Economic Performance. *The Economic Journal*, 103(419), 948. <https://doi.org/10.2307/2234712>.
- Fitriani. (2020). PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI KONTROL DIRI SISWA DI SMA YLPI PEKANBARU. *Jurnal Promosi*, 8, 1-8. Diakses dari <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2858/1384>.
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media di Era Postmodern (Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'). *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1, 94. Diakses dari <https://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/29/39>.
- Fungky, T., Sari, T., Sanjaya, V. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP SERTA LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MASA PANDEMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Islamic Economics Review Journal*, 1, 86. Diakses dari <https://tamanlitera.id/ejournal/index.php/ierj/article/view/21>.
- Green, D., Martinez R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., Dirlbeck, S. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4, 2. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/331481795_In_a_World_of_Social_Media_A_Case_Study_Analysis_of_Instagram.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Metode dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gwinner Kevin, P., Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28, 47-57. Diakses dari <http://www.jstor.org/stable/4189124>.
- Han, Young Jee., Nunes, Joseph C., Drèze, Xavier. (2024). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30. Diakses dari <https://journals-sagepub-com.ezproxy.ugm.ac.id/doi/epub/10.1509/jmkg.74.4.015>.
- Hartini, K., Inggriani. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6, 168. Diakses dari <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/82/56>.



Haryani, I.,
Kon:
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PEMAKNAAN DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BARANG BRANDED
(ANALISIS: STUDI KASUS PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BARANG BRANDED JENIS SEPATU DAN BAJU PADA
MAHASISWA DI YOGYAKARTA)
DOI: [10.24060/ajhs.v1i1.1555129](https://doi.org/10.24060/ajhs.v1i1.1555129)
ROy: BIMA AHIMSA, Dr. Muhammad Sudrajat, Sos. S. H. M. S.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator*, 9, 163-164. Diakses dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1146/714>.
- Hughes, M. (1980). The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching. *The Public Opinion Quarterly*, 44(3), 287-302. Diakses dari <http://www.jstor.org/stable/2748103>.
- Iazzi, A., Santovito, S. (2016). Branded Versus Non-Branded: Differences in Consumer Preferences, *International Journal of Marketing Studies*, 8, 59. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/292346383_Branded_Versus_Non-Branded_Differences_in_Consumer_Preferences.
- Jati, W. R. (2015). LESS CASH SOCIETY: MENAKAR MODE KONSUMERISME BARU KELAS MENENGAH INDONESIA. *Jurnal Sioteknologi*, 14, 102-112. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/41725-ID-less-cash-society-menakar-mode-konsumerisme-baru-kelas-menengah-indonesia.pdf>.
- Jones, M. (2025, Februari 4). The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking. *Historycooperative.org*. Diakses dari <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>.
- Juniar, A. M., Jusrianti. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar. *Jurnal Emik*, 4, 47-48. Diakses dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/850/742>.
- Kasali, R. (2018). *The Great Shifting*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Khare, A. (2011). Impact of Indian Cultural Values and Lifestyles on Meaning of Branded Products: Study on University Students in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 367. Diakses dari <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1080/08961530.2011.602953>.
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S.-J. (2015). Social Influence on Risk Perception During Adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583. Diakses dari <http://www.jstor.org/stable/24544008>.
- Komasari, D., Helmi, A. F. (2000). Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 1, 37-47. Diakses dari https://avin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/perilakumerokok_avin.pdf.
- Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G. & Suler, P. (2020). Impact of Selected Socio-Demographic Characteristics on Branded Product Preference in Consumer Markets. *Management & Marketing*, 15, 570-586. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0033>.
- Kumalasari, D., Soesilo, Y. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MODERNITAS INDIVIDU, UANG SAKU DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI S1 PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN TAHUN 2016 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12, 62. Diakses dari <https://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/6310>.

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Rani., Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2, 1-2. Diakses dari <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210/251>.
- Lian, C. (2023). Signs, media, and hyperreality: semiotization and mediatization of political conflicts in the Arab world. *China Int Strategy*, 5, 244 <https://doi.org/10.1007/s42533-023-00146-1>.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. Diakses dari <https://doi.org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1509/jmr.11.0458>.
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>.
- Mardiana, A. (2024, Oktober 16). Asal-usul Boneka Labubu yang Viral di Media Sosial: Dijual dengan Harga Mewah. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/lifestyle/varia/670f648c2e72b/asal-usul-boneka-labubu-yang-viral-di-media-sosial-dijual-dengan-harga-mahal#:~:text=Labubu%20adalah%20karya%20seorang%20seniman,menciptakan%20Labubu%2C%20karakter%20yang%20unik>.
- Mukinin, K. (2023, Desember 4). Jumlah Penonton Televisi Menurun di Era Digital, Kenapa? *Kumparan.com*. Diakses dari <https://kumparan.com/khairunnisa-mukinin/jumlah-penonton-televisi-menurun-di-era-digital-kenapa-21Zq8d7bEn6>.
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., Lato, C. (2018). *Journal of Product & Brand Management*, 27, 147. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-07-2016-1282/full/html?af=R>.
- Mutia Annur, C. (2023, September 20). *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Muzairi, M. (2014). Fetisisme Komoditi dan Mistifikasi dalam Iklan. *Jurnal Refleksi*, 3, 195-200. Diakses dari <https://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/ref/article/view/1108>.
- Nikolinakou, A., Phua, J., Kwon, E. S (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media, *Computers in Human Behavior*, 153, 7-10. Diakses dari <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S0747563223004375>.
- Ningrum, C., Nurhayati, D., Suchaina. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 162-176. Diakses dari <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6416/5223>.

- O'Connor, J., Fotakopoulou, O., Johnston, K., Kewalramani, S., Ludgate, S. (2023). Resisting Hyperreality? Talking to Young Children About YouTube and YouTube Kids. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 0. Diakses dari [Resisting hyperreality? Talking to young children about YouTube and YouTube Kids](#).
- Octaviana, R. (2020). Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Macruse. *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5, 121-133. Diakses dari <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jaqfi/article/view/6267/4511>.
- Oktavianingtyas dkk, (2021). Jean Baudrillard and His Main Thoughts. *Jurnal Propaganda*, 1, 115. Diakses dari <https://journal.neolectura.com/index.php/propaganda/article/view/258/206>.
- Pahlevi, R. (2022, Juni 10). Penetrasi Internet di Kalangan Mahasiswa Tertinggi di Indonesia. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-mahasiswa-tertinggi-di-indonesia>.
- Peng, K., Chen, Y., Wen, K. (2014). Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption, 114, 1133. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-05-2014-0132/full/html>.
- Permana, A. (2012). Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1, 100. Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jps/article/view/23449>.
- Phan Tan, L. (2023). Customer participation, positive electronic word-of-mouth intention and repurchase intention: The mediation effect of online brand community trust. *Journal of Marketing Communications*, 30, 792–809. Diakses dari <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1080/13527266.2023.2177709>.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14, 84-89. Diakses dari <https://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/152>.
- Pratiwi, D., Mirza, R., Akmal, M. E. (2019). Kecemasan Sosial Ditinjau dari Harga Diri pada Mahasiswa Status Sosial Ekonomi Rendah. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 22-23. Diakses dari <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6734/2966>.
- Pujiastuti, N., Reza., Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7, 108. Diakses dari <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/6710/3447>.
- Purwanto., Manafe, Leonard Adrie., Fatchurrohman, M. (2024). Perilaku Sosialita Memamerkan Status melalui Barang Branded dan Brand Prominance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8, 502-508. Diakses dari <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1525/630>.
- Rakotoarisoa, Fenitra & Haryanto, Budhi. (2020). Factors Affecting Young Indonesian's Intention to Purchase Counterfeit Luxury Goods. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Diakses dari

Ritakumalasari, N., Susanti, A. (2021). LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, LOCUS OF CONTROL, DAN PARENTAL INCOME TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1444. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/357624733_LITERASI_KEUANGAN_GAYA_HIDUP_LOCUS_OF_CONTROL_DAN_PARENTAL_INCOME_TERHADAP_PERILAKU_KEUANGAN_MAHASISWA.

Sada, Y. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2, 91-92. Diakses dari <https://jurnal.ylii.or.id/index.php/litera/article/view/35/29>.

Salunke, P., Jain, V. (2023). Instagram Marketing (2015-2021): A Review of Past Trends, Implications and Future Research. *Review of Management Literature*, 1, 130. Diakses dari <https://www-emerald-com.ezproxy.ugm.ac.id/insight/content/doi/10.1108/S2754-586520220000001007/full/html>.

Samudra, A., Kurniawati., Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon dalam Kesesuaian Influencer-Produk dan Interaksi Media Sosial untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7, 100-114. Diakses dari <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/8211/4373>.

Santika, E. (2024, Juni 8). Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

Shah, Z., Chu, J., Ghani, U., Qaisar, S., Hassan, Z. (2020). Media and altruistic behaviors: The mediating role of fear of victimization in cultivation theory perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 42, 2. Diakses dari <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S221242091930603X>.

Stevi., Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah dan Ekonomi dan Bisnis*, 12, 142. Diakses dari <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/3252/940>.

Strizhakova, Y., Robin A. Coulter, Linda L. Price (2008). The Meanings of Branded Products: A Cross-national Scale Development and Meaning Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 85. Diakses dari <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S0167811608000128>.

Sukendro, G., Destiarman, A. H., Kahdar, K. (2016). NILAI FETISISME KOMODITAS GAYA HIJAB (KERUDUNG DAN JILBAB) DALAM BUSANA MUSLIMAH. *Jurnal Sosioteknologi*, 15, 247-248. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Achmad-Destiarmand/publication/315479393_NILAI_FETISISME_KOMODITAS_GAYA_HIJAB_KERUDUNG_DAN_JILBAB_DALAM_BUSANA_MUSLIMAH/links/635df49396e83c26eb681e85/NILAI-FETISISME-KOMODITAS-GAYA-HIJAB-KERUDUNG-

- Suryanisari, P., Lestari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The Asia Pacific Journal of Management*, 6, 97-108. Diakses dari <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/333>.
- Vardiansyah, D. (2018). Kultivasi Media dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi dan Teori Peran dalam Situasi Kekinian. *Komunikologi*, 15, 68. Diakses dari <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/viewFile/193/193>.
- Wahyuni, S., Radiman., Kinanti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *OWNER: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7, 656-660. Diakses dari <https://www.owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/1304/659>.
- Windayani, S., Astiti, D.P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 97. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/63513>.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23, 9. Diakses dari <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1362/026725707X177892>.
- Yonatan, A. (2023, Juni 21). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. *GoodStats.id*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.
- Yoo, J. (2024). Can Consumer Engagement on Social Media Affect Brand Extension Success? The Case of Luxury Fashion Brands and Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 1. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924001814>.
- Yuliati, N. (2005). Televisi dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi. *Mediator*, 6, 160-161. Diakses dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1185/738>.
- Zaenudin, O. S., Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *Journal Of Social Science Research*, 4, 5624-5641. Diakses dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9811/6921>.
- Zhou, L., Xue, F (2021). Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 731-732. Diakses dari https://www-emerald-com.ezproxy.ugm.ac.id/in_sight/search?q=Show+products+or+show+people%3A+an+eye-tracking+study+of+visual+branding+strategy+on+Instagram.