Daftar Pust
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)
YOVIANA AHIMSA D. Muhammad Supraja, S.Sos., S.H., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ahmadi, D., Rochmawati, A. H. (2021). Budaya Konsumtif Perspektif Kultivasi. *Mediator*, 8, 92. Diakses dari https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1154/699.

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://ejurnal.ikippgribojonegoro.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.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/82/56.

Azmi, R. A. (2022). Hipperealitas Belanja *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Malang. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6. Diakses dari https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/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.

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)
ROY BIMA AHMSA, Dr. Muhammad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Bian, X., M... Own... emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421111115/900/full/html.

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/S0148296318 301036.

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/public ation/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.

Farid, M., Muw
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)
Prenadamedia Group
Dr. Dra. Ida Ahmad, M.A, Dr. Muhamad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Febrian, A., Ahluwalia, L. (2021). Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Enterpreneurship*, 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.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/82/56.

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)
ROY BIMA AHIMSA, Dr. Muhamad Suprajaa, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Haryani, I., Kons dari https://jurnal.pustakapalapa.com/index.php/pustakapalapa/article/view/1555/1297#.

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 Sosioteknologi*, 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.

Kurniawan, Terh
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)
dari ROY BIMA AHMSA, Dr. Muhamad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si.
UNIVERSITAS GADJAH MADA
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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 OnlinePada 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.

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)
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Nuryanti., I Kepu Bhtari, R. Bima Al Hims Di Muhamad Suprajas, Sosiol Hum, 12, 295. Diakses dari https://www.jurnalstkippgrisitubondo.ac.id/index.php/PRWU/article/view/1111/736.

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://e-journalfb.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

https://etd.repository.ugm.ac.id/
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)
ROY BIMA AHIMSA, Dr. Muhamad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Rege, Mari. (2008). Why do people care about social status? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66, 233-234. Diakses dari https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S0167268106002563.

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-

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)
MEDIASTY BIMA AHIMSA, S.H., M.Si, Muhamad Supraja, S.Sos, S.H., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Duki Research. Diakses dari https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalduda/article/view/4464/3896.

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://ejurnal.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.