

ANALISA KONTEN *INSTASTORY SELEBGRAM* TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PEMBENTUKAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA REMAJA SURABAYA

Rosa Rilantiana¹, Aisa Nur Awanda²

Universitas Internasional Semen Indonesia

Abstract

Instastory is an additional feature provided by Instagram to upload short photos or videos within once in 24 hours. With this instastory, it is easier for Instagram users to upload daily life that is considered attractive for publication. Selebgram content will later involve one or more people who are used as a reason for comparison or reference in shaping affective responses and cognitive responses to the stage of conducting behavior. By Instastory in Instagram, this research was conducted to analyze the influence of content of instastory selebgram to Surabaya teen hedonic lifestyle through the formation of attitude as intervening variable. Data collection techniques used are with the questionnaire online. This study uses teenage Surabaya sample that entered in the criteria of adolescent hedon and aged 18-22 years. This research also uses purposive sampling method in determining the sample. The results of this study show that: (1) the content ofdoes not have a direct influence on the Surabaya teenager's hedonic lifestyle (2) the content of the instastory programming has an influence on Surabaya teens hedonic lifestyle through the formation of attitudes as intervening variables.

Keywords: Sikap, Konten *Instastory*, *Selebgram*, Gaya Hidup, *Hedonis*

1. PENDAHULUAN

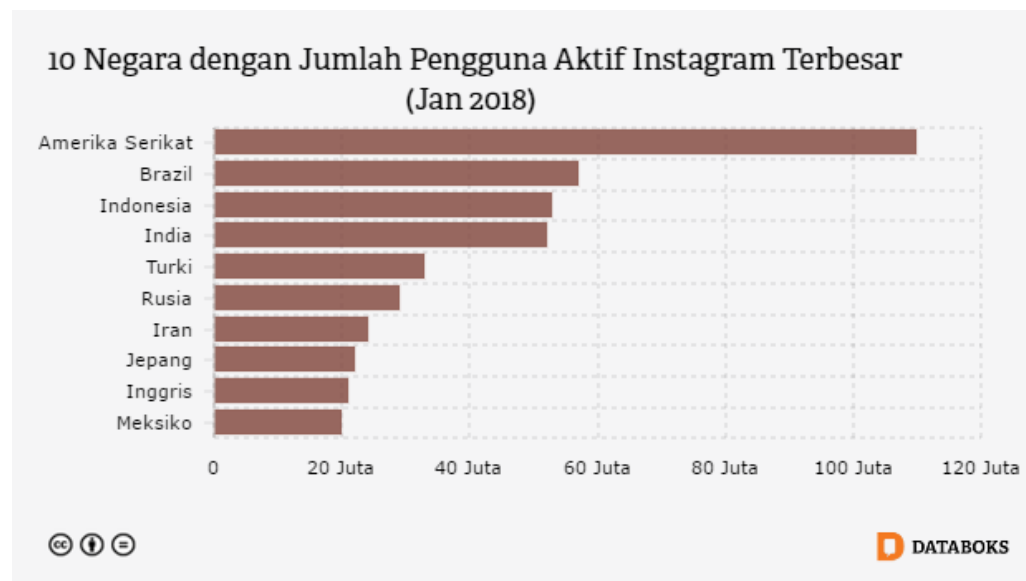
New media (media baru) aplikasi berbasis online dan media sosial saat ini, mulai menggeser *old media* (media lama) dalam bentuk televisi, radio dan medi cetak. *New Media* merupakan media berbais internet, media *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara khusus ataupun secara umum. Banyak macam media sosial yang saat ini sedang digunakan misalnya facebook, twitter, snapchat, path, youtube hingga instagram.

Media sosial yang sedang trend dan banyak digunakan dikalangan remaja yaitu instagram, media sosial yang fokus dengan foto dan video pendek. Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-3, dengan data 2018 pengguna aktif bulanan sebesar 53 juta berasal dari Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id>, 2018). Pengguna instagram dapat mengupload *daily life* yang dianggap menarik untuk dipublikasikan di fitur *Instastory*. *Instastory* merupakan fitur tambahan yang diberikan oleh instagram untuk mengupload foto ataupun video singkat dalam waktu 1 kali 24 jam. Penggunaan instagram saat ini bukan sekedar membagikan foto *selfie* tetapi sudah mengalami pergeseran pemanfaatan sebagai media bisnis online. Adanya media baru seperti instagram, banyak pemasar yang memanfaatkan instagram

¹ Corresponding Author: Rosa Rilantiana adalah dosen tetap Universitas Internasional Semen Indonesia. Email: rosa.rilantiana@uisi.ac.id

² Corresponding Author: Aisa Nur Awanda adalah alumni Universitas Internasional Semen Indonesia. Email: aisawanda18@gmail.com

untuk mempromosikan produknya. Instastory merupakan fitur tambahan yang diberikan oleh instagram untuk mengupload foto ataupun video singkat dalam waktu 1 kali 24 jam atau sehari.



Gambar 1 : Grafik 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018). Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2018

Informasi yang ditampilkan di *instastory*, memberikan gambaran gaya hidup usia muda. Konsumen dengan gaya hidup hedonis (*hedonism*) akan cenderung senang dengan segala sesuatu yang mewah tanpa memikirkan harga dan anggaran. Menurut Pospoprodijo (1999) Hedonisme adalah kesenangan atau (kenikmatan) adalah tujuan akhir hidup dan yang baik yang tertinggi. Kaum hedonis memiliki kata kesenangan menjadi kebahagiaan yang serupa dengan konsumtif. Timbulnya sikap konsumtif remaja yang dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan (Ermawati, 2011). sebagian besar remaja mengalami ketidakstabilan dari waktu ke waktu sebagai konsekuensi dari usaha penyesuaian diri pada pola perilaku baru dan harapan sosial yang baru (Asri & Anggriana, 2014). Pada fase inilah remaja dengan memiliki rasa ingin untuk menunjukkan jati dirinya. Instagram juga merupakan suatu media sosial yang sedang *booming* dikalangan Remaja. Remaja akan meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh *selebgram* mulai dari berlibur ke tempat yang mewah hingga meniru gaya berpakaian. Dari konten *instastory* yang dilihat oleh remaja, membuat mereka termotivasi untuk membeli produk yang telah di *review* oleh *selebgram*. Remaja terlibat dalam pencarian informasi yang spesifik mengenai produk yang telah di *review* oleh para *selebgram*.

Instagram juga melahirkan istilah *Selebgram*, yaitu *role model* atau *public figure* yang namanya dikenal masyarakat luas karena jumlah pengikutnya di media sosial instagram (Monanda,2017). *Selebgram* merupakan salah satu bentuk dari kelompok acuan yang termasuk dalam tipe kelompok acuan informal sekunder, dimana selebgram merupakan kelompok acuan yang tidak memiliki struktur dan melibatkan interaksi secara tidak langsung antara *selebgram* dan para *followersnya*. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda “like”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. Berawal dari fenomena di Instagram inilah kemudian muncul artis-artis atau selebriti yang populer karena Instagram, atau biasa disebut dengan selebgram. Siapapun bisa menjadi selebgram. Tidak hanya orang dewasa, anak kecil pun bisa. Bahkan banyak anak kecil yang sudah memiliki akun di Instagram sampai menjadi terkenal. Pengaruh yang diberikan dari *selebgram* sangatlah banyak, mulai dari pengaruh informasional dimana *selebgram* yang kerap kali memberikan informasi melalui *instastory* baik mengenai suatu produk yang menjadi *tren fashion* ataupun lokasi yang enak untuk di kunjungi.

Pertumbuhan ekonomi yang cukup besar menandakan masyarakat yang berpendapatan lebih. Gaya hidup hedonis tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu Surabaya merupakan kota maju yang memiliki banyak pusat perbelanjaan. Sehingga memudahkan remaja untuk berbelanja, *hangout* ataupun kegiatan lainnya yang mendukung pembentukan sikap dan gaya hidup hedonis remaja . Dari beberapa aspek tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Konten *Instastory Selebgram Terhadap Gaya Hidup Hedonis Dengan Pembentukan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja Surabaya***”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Selebriti Instagram (Selebgram)

Promosi secara digital biasanya dilakukan *endorse* di media sosial yang dilakukan oleh *selebgram*. *Selebgram* merupakan salah satu bentuk dari kelompok acuan yang termasuk dalam tipe kelompok acuan informal sekunder, dimana selebgram merupakan kelompok acuan yang tidak memiliki struktur dan melibatkan interaksi secara tidak langsung antara *selebgram* dan para *followersnya*. Instagram juga melahirkan istilah *Selebgram*, yaitu pemilik akun instagram dengan

jumlah *follower* banyak dan yang namanya dikenal masyarakat luas karena jumlah pengikutnya di media sosial instagram (Monanda,2017). Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda “*like*”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. Pengaruh yang diberikan dari *selebgram* sangatlah banyak, mulai dari pengaruh informasional dimana *selebgram* yang kerap kali memberikan informasi melalui *instastory*, pengaruh kelompok acuan ekspresif nilai dimana *selebgram* kerap kali memamerkan barang yang dimiliki yang nantinya membuat para *followers* tertarik untuk ikut membeli barang yang *selebgram* gunakan dan mengikuti gaya hidup dari *selebgram* tersebut.

2.2. Sikap

Pengertian sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Schiffmann & Kanuk (2004) juga mengemukakan komponen-komponen sikap yang disebut *tricomponent attitude model*. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap yakni kognitif, afektif, dan konasi. Zafar dan Rafique yang menyimpulkan bahwa *endorser* selebriti memiliki dampak yang positif pada sikap dan minat beli konsumen. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian dari selebriti dengan mengacu pada iklan yang didukung memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.

Sikap adalah faktor internal yang memengaruhi gaya hidup hedonis (Kotler,2007). Seseorang dapat mengaplikasikan dirinya melalui sikap yang dia ciptakan termasuk gaya hidupnya. Terutama dalam era modernisasi pada saat ini, dengan berbagai bentuk gaya hidup yang ditawarkan, seseorang memiliki peluang untuk dapat menyikapi fenomena yang ada dan memilih gaya hidup apa yang dia inginkan.

2.3. Gaya Hidup Hedonis

. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Sependapat dengan Setiadi (2008) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan / minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka

sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Tipe konsumsi orang dengan gaya hidup hedonis melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi fantasi dan memuaskan emosi. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis berbelanja merupakan sebuah petualangan untuk mendapat sebuah pengakuan dari kelompok sosial mereka (Assael, 2001).

Lebih lanjut Rahardjo dan Silalahi (2007) menerangkan ada beberapa bentuk ataupun karakteristik gaya hidup hedonis dikalangan remaja diantaranya:

- a. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar, dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, secara jelas akan mempengaruhi gaya hidup.
- b. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup.
- c. Secara intens mengikuti perkembangan zaman/ trendy melalui majalahmajalah ataupun media sosial agar dapat mengetahui perkembangan zaman.
- d. Umumnya memiliki penampilan yang modis.

3. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Konten *instastory selebgram* memiliki pengaruh secara langsung terhadap gaya hidup *hedonis* remaja
- H₂ : Konten *instastory selebgram* memiliki pengaruh terhadap gaya hidup *hedonis* remaja melalui pembentukan sikap

4. Metodologi Penelitian

a. Data

Penelitian ini akan dilakukan melalui survei yang dilakukan secara langsung maupun online pada remaja Kota Surabaya. Waktu penelitian akan dilaksanakan kurang lebih selama satu bulan, yaitu pada Bulan Mei 2018. Kota Surabaya dijadikan sebagai penentuan lokasi penelitian karena Kota Surabaya merupakan Kota terbesar ke-2 di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang tinggi menandakan pendapatan masyarakat yang lebih dan mendukung untuk menerapkan Gaya Hidup Hedonis.

b. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan adalah remaja berusia 18 hingga 22 tahun, baik perempuan maupun laki-laki di Kota Surabaya yang memiliki dan aktif menggunakan akun instagram. Melihat jumlah populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 123 responden. Menurut Hair et. Al (1998) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling yaitu memilih sampel secara sengaja kepada subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung, akan tetapi memahami permasalahan penelitian yang menjadi fokus. Adapun kriteria yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian adalah:

1. Menjadi *followers selebgram* yang memiliki pengaruh besar bagi remaja
2. Suka melihat konten Instastory Selebgram
3. Senang memiliki/melakukan hal yang telah ditampilkan di konten *instastory selebgram*
4. Mampu untuk menirukan aktivitas *selebgram*.

c. Variabel

1. Variabel Eksogen : Konten *Instastory Selebgram* (X)

Konten Instastory Selebgram diukur yaitu daya tarik, kredibilitas, kesesuaian isi, dan keandalan (Muchsin & Triatmaja, 2013; David, Sondakh & Herilama, 2017).

2. Variabel Intervening : Sikap (Z)

Sikap diukur melalui kognitif, afektif, dan konatif/perilaku (Muchsin & Muthohar, 2013; David, Sondakh & Herilama, 2017).

3. Variabel Endogen : Gaya hidup hedonis (Y)

Gaya hidup hedonis diukur melalui aktivitas, minat, dan opini (Ekasari, Novita & Hartono, 2015).

d. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, dan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software AMOS versi 24 untuk mengolah data. Data kuesioner yang diambil telah melalui tahap cek validitas dan reliabilitas. Path diagram dibuat untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan oleh konten *instastory selebgram* terhadap gaya hidup *hedonis* secara langsung ataupun tidak langsung melalui pembentukan sikap.

5. Hasil

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dalam penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	89	72%
2.	Laki-Laki	34	28%
	Total Responden	123	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	18 tahun	16	13%
2.	19 tahun	23	19%
3.	20 tahun	32	26%
4.	21 tahun	17	14%
5.	22 tahun	35	28%
	Total Responden	123	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

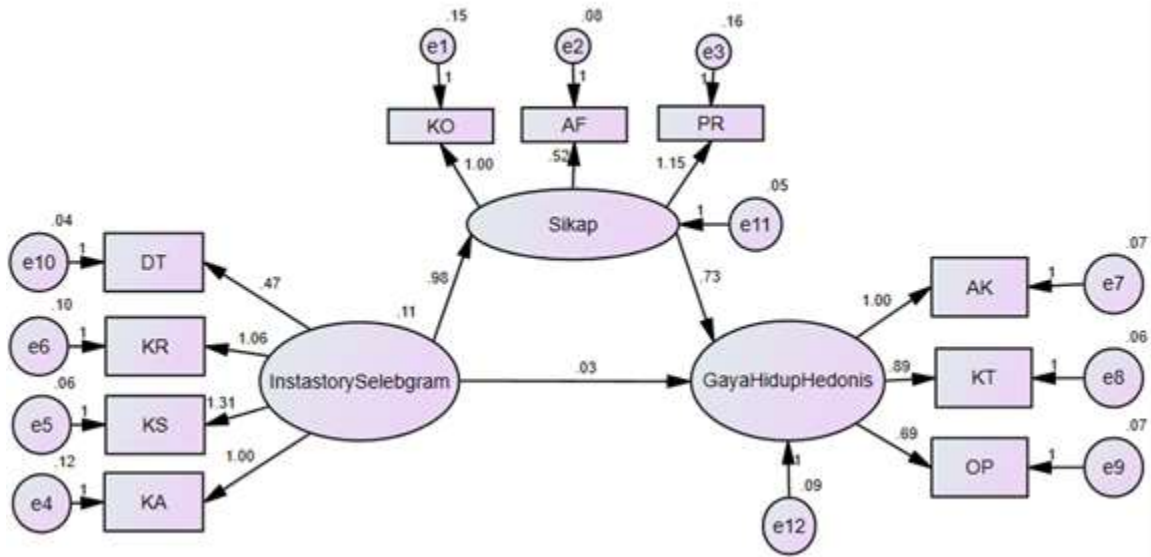
Tabel 5.3 Responden Memiliki Penampilan yang Mengikuti Trend Fashion

	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	100	81%
Tidak	23	19%
Total Responden	123	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil Model Uji Struktural

Berikut adalah gambar model structural :



Gambar 5.1 Hasil Uji Diagram Path

Sumber : Data Perhitungan Amos versi 24

Berdasarkan gambar diagram path diatas, dapat dilihat nilai dari *goodness off fit test* (kesesuaian model) *Structural Equation Modeling (SEM)* dapat dilihat pada tampilan table dibawah ini:

Tabel 5.4 Hasil Pengukuran Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Ukuran <i>goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan <i>goodness-of-fit</i>	Hasil	Keterangan
χ^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	73.40	Memenuhi
Significanced Probability	$\geq 0,05$	0.00	Memenuhi
RMSEA	$0,08 \leq RMSEA \leq 0.1$	0.10	Memenuhi
GFI	$\geq 0,90$	0.90	Memenuhi
AGFI	$\geq 0,90$	0.83	Marginal
CMIN/DF	$2,00 \leq CMIN \leq 5,00$	2.30	Memenuhi
TLI	$\geq 0,90$	0.90	Memenuhi
CFI	$\geq 0,90$	0.93	Memenuhi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit structural model* , semuanya sudah memenuhi batas kritis yang dianjurkan. Oleh sebab itu tidak perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model.

Bedasarkan nilai koefisien jalur diatas maka dapat di interpretasikan kedalam hubungan diagram sebagai berikut :

Tabel 5.5 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<--	Instastory Selebgram	.975	.163	5.982	***	
Gaya Hidup Hedonis	<--	Instastory Selebgram	.026	.285	.091	.928	
Gaya Hidup Hedonis	<--	Sikap	.732	.261	2.798	.005	

Sumber : Data Perhitungan Amos 24

Tabel 5.6 *Standardizes Regression Weight*

			Estimate
Sikap	<---	InstastorySelebgram	.809
GayaHidupHedonis	<---	InstastorySelebgram	.020
GayaHidupHedonis	<---	Sikap	.682

Sumber : Data Perhitungan Amos 24

Dari table diatas maka didapat hasil perhitungan untuk melihat pgaruh secara tidak langsung dari variable konten *instastory selebgram* terhadap gaya hidup hedonis melalui sikap sebagai berikut:

Tabel 5.7 Hasil Perumusan Hipotesis

Hipotesis	Path Analysis	Hasil
H ₁	InstastorySelebgram → GayaHidupHedonis	0.020
H ₂	InstastorySelebgram → Sikap → GayaHidupHedonis	0.809 x 0.682 = 0,551

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pengujian hipotesis dan uraian data yang sudah dipaparkan diatas, bahwasannya penelitin ini berpengaruh secara tidak langsung yaitu melalui variabel *intervening*. Pengaruh dari konten *instastory selebgram* terhadap gaya hidup *hedonis* melalui pembentukan sikap sebagai variabel *intervening* dapat dilihat melalui *p-value* pada tabel

regression weight. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila *p-value* tidak lebih dari 0.05 atau 5%. Sementara itu dalam penelitian ini pengaruh dari variabel konten *instastory selebgram* terhadap gaya hidup *hedonis* remaja memiliki *p-value* sebesar 0.928 atau 92,8% yang menandakan tidak adanya pengaruh secara langsung. Sedangkan pengaruh yang diberikan oleh konten *instastory selebgram* terhadap pembentukan sikap memiliki *p-value* 0,000 yang menandakan terdapat pengaruh yang signifikan. Sama halnya dengan sikap terhadap gaya hidup *hedonis* terdapat pengaruh dengan *p-value* sebesar 0.005. *P-value* sebesar 0,005 yang masih kurang dari 0,05 yang menandakan terdapat pengaruh.

Hal tersebut membuktikan suatu teori dari Kotler (2007) bahwa gaya hidup *hedonis* memiliki faktor internal yang mempengaruhi, yaitu sikap. Sikap merupakan suatu tanggapan dari diri seseorang setelah melihat konten *instastory selebgram*. Efek yang ditimbulkan setelah menonton konten *instastory selebgram terhadap diri* seseorang mulai dari pengetahuan yang didapatkan, perasaan yang timbul, serta perilaku yang ditimbulkan. Semakin sering seseorang melihat konten *instastory selebgram*, maka semakin terbentuk suatu sikap yang menyerupai *selebgram*.

Untuk pengaruh tidak langsung dari penelitian ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *estimate* tabel *standardizes regression weight* yaitu *instastory selebgram* → sikap → gaya hidup *hedonis* adalah $0.809 \times 0.682 = 0,551$. Artinya pengaruh yang diberikan dari konten *instastory selebgram* terhadap gaya hidup *hedonis* melalui sikap sebesar 55,1%. Sehingga dapat dikatakan apabila belum adanya pembentukan sikap dari suatu remaja, maka gaya hidup *hedonis* tidak akan terbentuk hanya melalui menonton konten *instastory selebgram*.

Dari hasil interpretasi penelitian yang telah dipaparkan diatas, bahwa kegiatan-kegiatan yang diupload oleh *selebgram* ke dalam *instastory* yang kemudian ditonton oleh remaja akan mempengaruhi sikap remaja. *Selebgram* terkadang ada yang kerap kali memberikan tutorial make-up sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada remaja bagaimana cara menggunakan make-up agar terlihat bagus. Selain itu *selebgram* juga mebagikan foto dengan baju yang stylish, sehingga remaja akan menirukan gaya berpakaian *selebgram*. Dan *selebgram* juga kerap memposting aktivitas sehari-harinya yang nantinya juga akan menjadikan remaja penasaran dengan lokasi tersebut dan akhirnya sampai ingin berkunjung ke lokasi tersebut. Dengan hal demikian menjadikan remaja memiliki gaya hidup yang hedonis. Remaja membutuhkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli pakaian dengan model terbaru agar lebih

terlihat modis, selain itu remaja juga membutuhkan uang lebih untuk menunjang kehidupannya yang suka berada diluar rumah misalnya lebih suka pergi nongkrong k cafe ataupun *hangout* bareng teman-teman.

Berdarkan hasil penelitian ini, pada dasarnya akun yang di *follow* oleh remaja menunjukkan apa yang disukai oleh remaja. Pemasar perlu mempertimbangkan media sosial instagram dan memilih *selebgram* sebagai media memasarkan produk. Remaja menunjukkan jati dirinya melalui sikap yang telah mereka ciptakan dari apa yang biasa mereka lihat salah satunya yaitu konten *instastory selebgram* yang merupakan media sosial yang saat ini banyak dipergunakan oleh para remaja. Sikap dapat mempengaruhi gaya hidup remaja terutama dalam era moderenisasi seperti saat ini. Fenomena ini merupakan peluang pemasar dalam meraih pasar remaja. Hal ini dilakukan karena pada usia 18-22 tahun merupakan masa remaja akhir diamana remaja akan mencari jati dirinya (Santrock,2007)

7. Kesimpulan

Pengaruh *instastory* memerukan sikap dalam mempengaruhi gaya hidup hedonis dari remaja. Konten *Instastory Selebgram* harus ada kesesuaian antara kepribadian *selebgram* dengan konten yang di upload di dalam *instastory*nya. Hal ini memperkuat bahwa indicator sikap yang tertinggi adalah kognisi. Hendaknya pemasar atau pengiklan dalam memberikan informasi melalui *instastory*, perlu mempertimbangkan bahwa audiens atau konsumen dapat memilah dn menilai kredibilitas dari *selebgram*. *Selebgram* yang dapat menampilkan informasi *instastory* yang menarik perhatian, karena iklan yang menarik perhatian akan mengundang audiens untuk ingin mengetahui informasi produk yang diperkenalkan. Informasi akan varian produk dan kualitas produk harus jelas. Sehingga mempengaruhi evaluasi akan produk dari merek yang ditawarkan.

Fenomena gaya hidup hedonis remaja ini merupakan peluang pemasar dalam meraih pasar remaja karena konten *instastory selebgram* mampu mempengaruhi pikiran/pendapat remaja mengenai suatu hal terutama produk. Gaya hidup hedonis yang menginginkan kepuasan melalui belanja dan meniru gaya, perlu dikaji lebih mendalam tentang faktor-faktor pemilihan *instastory* yang menarik perhatian di instagram dan pengelompokan berdasar jenis kelamin konsumen yang terpengaruh sosial media.

8. Daftar Pustaka

- Asri, D. N., & Anggriana, T. M.. (2014). *Perkembangan Peserta Didik*. Madiun: IKIP PGRI Madiun.
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- David, Sondakh & Herilama. 2017. Pengaruh Konten Vlog terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, *E-jurnal Acta Diurna*, Vol.4 No.1
- Ekasari, Novita & Hartono. 2015. *Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*, *Digest Marketing*, Vol.1 No.1.
- Ermawati, Eli & Indriyati. 2011. Hubungan Antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMP N 1 Piyungan, *Jurnal Spirits*, Vol.2 No.1.
- David, Sondakh & Herilama. 2017. Pengaruh Konten Vlog terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, *E-jurnal Acta Diurna*, Vol.4 No.1
- Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson and William Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice-Hall International
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Alih Bahasa : Benyamin Molan. PT. INDEX.
- Monanda, Rizka. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja*, *JOM Fisip*, Vol.4 No.2.
- Mutohar, Muchsin & Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat beli Konsumen*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Mutohar, Muchsin & Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat beli Konsumen*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Poespoprodjo. 1999. *Filsafat Moral*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Rahardjo, W., Silalahi, Y. B. 2007. *Perilaku Hedonis Pada Pria Volume 2*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Santrock. 2006. *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 8. Jakarta : Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.