

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS *ENDORSEMENT SELEBGRAM*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI
SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



JENNIFER OLIVIA SITORUS

07021382126154

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

SKRIPSI

PENGARUH INTENSITAS *ENDORSEMENT SELEBGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

S1 Sosiologi (S.Sos)

Pada

Program Studi S1 Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



JENNIFER OLIVIA SITORUS

07021382126154

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH INTENSITAS *ENDORSEMENT SELEBGRAM* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWI SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh:

Jennifer Olivia Sitorus

07021382126154

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Febrimarani Malinda, S.Sos., M.A
NIP. 198602112020122006



18/ 2025
Juli

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS *ENDORSEMENT SELEBGRAM*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI
SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Skripsi

JENNIFER OLIVIA SITORUS
07021382126154

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 25 Juli 2025

Pembimbing :

Febrimarani Malinda, S.Sos., MA
NIP. 198602112020122006

Tanda Tangan

Penguji :

1. Dr. Yunindyawati, S.Sos., Msi
NIP. 197506032000032001
2. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan
Fakultas FISIP

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

Universitas Sriwijaya

PERNYATAAN ORISIONALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

Alamat : Jalan Palembang-Prabumul, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 Faksimile (0711) 580572 Laman : www.fkip.unsri.ac.id

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jennifer Olivia Sitorus

Nim : 07021382126154

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Intensitas Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya” ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (*plagiarism*), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, Juli 2025



Jennifer Olivia Sitorus
07021382126154

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S-1) pada program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, saran serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Sos sebagai Ketua Jurusan Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Gita Isyanawulan. S.Sos., MA sebagai Sekertaris Jurusan Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran selama perkuliahan serta memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi saya.
6. Bapak Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan serta arahan hingga proses seminar proposal penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran sebagai bekal memasuki dunia diluar kampus.

8. Ibu Irma selaku Staf Kepegawaian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi.
9. Kepada kedua orang tua penulis tercinta yang selalu percaya dan memberikan doa, dukungan, motivasi dan semangat yang tiada hentinya hingga saat ini. Berkat doa dan restu dari kedua orang tua, langkah penulis selalu dimudahkan dan dilancarkan.
10. Kepada Kakak penulis Juniarta Christina Sitorus dan Ezra Nova Sitorus serta Adik penulis Maryana Cecilia Sitorus dan Marshanda Selena Uli Sitorus yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya hingga saat ini.
11. Kepada Abang yang memberikan doa, dukungan dan selalu menjadi penyemangat dan pendengar setia saat menghadapi tantangan dalam penyusunan skripsi ini, serta semangat yang tiada hentinya hingga saat ini.
12. Batak Squad: Ezra, Jesika, Metha, Yesi, Eudia, Shofia yang telah memberikan support dan dukungan kepada penulis.
13. Kepada Nur Fitri Angraini yang selalu hadir dalam setiap penyusunan skripsi ini serta memberikan dukungan dan support kepada penulis.
14. We-We Gombel's Squad: Fitri, Juliani dan Rintan yang tidak hanya menjadi teman yang baik bagi penulis, juga selalu memberikan bantuan, semangat, doa serta kebersamaan dari MABA hingga penyusunan skripsi ini.
15. Yttaye, Dias, Intan, Riris, Rahma, Natha, Arum yang telah memberikan semangat dan support kepada penulis.
16. Teman-teman Sosiologi angkatan 2021.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam jurusan Sosiologi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Palembang, Juli 2025
Penulis

ABSTRAK

PENGARUH INTENSITAS *ENDORSEMENT SELEBGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Endorsement selebgram merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang saat ini marak digunakan karena dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial sering kali terpapar konten promosi tersebut, sehingga berpotensi terdorong melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena tren dan citra yang dibangun oleh selebgram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif kausal melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas *endorsement selebgram* dan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif. Namun dalam temuan ini, *endorsement selebgram* bukanlah faktor utama dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, karena dalam hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 40,2% intensitas *endorsement selebgram* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar penelitian, seperti kepribadian, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya atau faktor psikologis lainnya.

Kata Kunci: Instagram, *Endorsement Selebgram*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

Palembang, 25 Agustus 2025

Disetujui oleh,

Pembimbing

**Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Febrimarani Malinda, S.Sos., M.A
NIP. 198602112020122006

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBGRAM ENDORSEMENT INTENSITY ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF SOCIOLOGY STUDENTS IN THE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE, SRIWIJAYA UNIVERSITY

Celebrity endorsement is a form of digital marketing that is currently widely used because it is considered effective in influencing consumer decisions, especially the younger generation who are active on social media. Female students as a group of active social media users are often exposed to promotional content, so they have the potential to be encouraged to make purchases not solely because of need, but because of the trends and image built by the celebrity. This study aims to determine the effect of the intensity of celebrity endorsements on the consumer behavior of female Sociology students, FISIP, Sriwijaya University. The study used a quantitative method with a causal explanatory approach through the distribution of questionnaires, then the data were analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed a positive and significant influence between the intensity of celebrity endorsements and consumer behavior. This indicates that celebrities not only act as product promoters, but also have a role in shaping consumer behavior. However, in this finding, celebrity endorsement is not the main factor in shaping the consumer behavior of female students, because the results of the coefficient of determination test show that 40.2% of the intensity of celebrity endorsement influences consumer behavior, and the remaining 59.8% is influenced by other factors outside the research, such as personality, economic conditions, peer influence or other psychological factors.

Keywords: *Instagram, Celebgram Endorsement, Consumptive Behavior, College Students*

Palembang, 25 August 2025

Clarified by,

Advisor

***Head of Departement of Sociology,
Faculty of Social and Political
Sciences
Sriwijaya University***

Febrimarani Malinda, S.Sos., M.A
NIP. 198602112020122006

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.2 Tujuan Khusus	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori	11
2.2.1 Intensitas Endorsement Selebgram	11
2.2.2 Perilaku Konsumtif	15
2.2.3 Teori Masyarakat Konsumsi	19
2.2.4 Kerangka Berfikir	21
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Variabel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	25
3.4.1 Konsep Intensitas Endorsement Selebgram.....	26
3.4.2 Konsep Perilaku Konsumtif.....	26
3.4.3 Definisi Operasional	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	27

3.5.1 Data Primer	28
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Kuesioner	28
3.6.2 Dokumentasi	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian	29
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	30
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	30
3.8 Unit Observasi dan Unit Analisis	31
3.8.1 Unit Observasi	31
3.8.2 Unit Analisis	31
3.9 Populasi dan Teknik Sampling	31
3.9.1 Populasi	31
3.9.2 Sampel	32
3.10 Teknik Analisis Data	34
3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.10.2 Analisis Deskriptif	35
3.11 Persyaratan Pengujian Analisis	36
3.11.1 Uji Normalitas	36
3.11.2 Uji Linearitas	36
3.12 Uji Hipotesis	36
3.12.1 Uji Regresi Linear Sederhana	37
3.12.2 Uji T	37
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)	38
3.13 Jadwal Penelitian	39
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Sejarah, Visi dan Misi, Serta Tujuan Pembentukan Universitas Sriwijaya .	40
4.1.1 Sejarah Universitas Sriwijaya	40
4.1.2 Letak Geografis Universitas Sriwijaya	41
4.1.3 Visi dan Misi, Serta Tujuan Universitas Sriwijaya	42
4.1.4 Struktur Organisasi Universitas Sriwijaya	43
4.2 Sejarah, Visi dan Misi, Tujuan Pembentukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	44
4.2.1 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	44

4.2.2 Visi dan Misi, Tujuan Pembentukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	45
4.2.3 Struktur Organisasi FISIP Universitas Sriwijaya	46
4.3 Sejarah, Visi dan Misi, Tujuan Pembentukan Jurusan Sosiologi	47
4.3.1 Sejarah Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya	47
4.3.2 Visi dan Misi, Tujuan Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya ..	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Deskripsi Responden	51
5.1.1 Karakteristik Responden	51
5.2 Pengeditan Data	55
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
5.3.1 Uji Validitas	56
5.3.2 Reliabilitas	57
5.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
5.4.1 Variabel Intensitas Endorsement Selebgram	58
5.4.1.1 Distribusi Jawaban Per Indikator	58
5.4.1.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi	62
5.4.2 Variabel Perilaku Konsumtif	66
5.4.2.1 Distribusi Jawaban Per Indikator	66
5.4.2.1 Distribusi Jawaban Per Dimensi	71
5.5 Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1 Uji Normalitas	76
5.1.2 Uji Linearitas	77
5.6 Uji Hipotesis / Analisis Regresi	78
5.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	78
5.6.2 Uji T	79
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi	80
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB VI KESIMPULAN	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Bagan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen.....	27
Tabel 3. 2 Mahasiswi Palembang dan Indralaya Angkatan 2021-2023	32
Tabel 3. 3 Daftar Sampel.....	34
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah Kampus	51
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 5. 3 Jumlah Akun Instagram Responden.....	52
Tabel 5. 4 Fitur Instagram yang sering responden akses untuk melihat selebgram	52
Tabel 5. 5 Selebgram Favorite Responden.....	53
Tabel 5. 6 Skala Likert	55
Tabel 5. 7 Kriteria Interpretasi Skor	55
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Instrument	56
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 5. 10 Deskripsi Jawaban Indikator Seberapa sering mahasiswi melihat konten endorsement dari selebgram di Instagram.....	59
Tabel 5. 11 Deskripsi Jawaban Indikator Seberapa sering mahasiswi mengenal produk dari promosi selebgram.....	60
Tabel 5. 12 Deskripsi Jawaban Indikator Proporsi konten promosi selebgram yang muncul di Instagram mahasiswi.....	61
Tabel 5. 13 Deskripsi Jawaban Indikator Jumlah produk yang dibeli setelah melihat endorsement selebgram.....	62
Tabel 5. 14 Deskripsi Jawaban Dimensi Frekuensi	63
Tabel 5. 15 Deskripsi Jawaban Dimensi Kuantitas	64
Tabel 5. 16 Tingkat Kategorisasi.....	64
Tabel 5. 17 Tingkat Kategorisasi Variabel Intensitas Endorsement Selebgram....	65
Tabel 5. 18 Deskripsi Jawaban Indikator Keinginan spontan untuk membeli produk	66
Tabel 5. 19 Deskripsi Indikator Kurangnya pertimbangan sebelum membeli produk	67

Tabel 5. 20 Deskripsi Jawaban Indikator Pengeluaran berlebih akibat pengaruh promosi selebgram	68
Tabel 5. 21 Deskripsi Jawaban Indikator Kecenderungan membeli produk yang tidak dibutuhkan atau berlebihan jumlahnya	69
Tabel 5. 22 Deskripsi Jawaban Indikator Kecenderungan membeli produk karena pengaruh selebgram tanpa pertimbangan logis	70
Tabel 5. 23 Deskripsi Jawaban Indikator Kurangnya evaluasi kualitas, harga atau kegunaan sebelum membeli produk endorse	71
Tabel 5. 24 Deskripsi Dimensi Pembelian Impulsif.....	72
Tabel 5. 25 Deskripsi Dimensi Pemborosan	73
Tabel 5. 26 Deskripsi Dimensi Pembelian Tidak Rasional	74
Tabel 5. 27 Tingkat Kategorisasi.....	74
Tabel 5. 28 Tingkat Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif.....	76
Tabel 5. 29 Uji Normalitas	77
Tabel 5. 30 Uji Linearitas.....	78
Tabel 5. 31 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 5. 32 Hasil Analisis Uji t	79
Tabel 5. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Lokasi Universitas Sriwijaya Indralaya	41
Gambar 4. 2 Lokasi Universitas SriwijayaPalembang.....	42
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Universitas Sriwijaya	44
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi FISIP Universitas Sriwijaya	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan ini menjadikan aktivitas manusia lebih praktis dan efisien (Ngafifi, 2014). Perkembangan teknologi yang pesat membuat kemudahan dalam mendapatkan informasi baik dalam bentuk dan kepentingan serta dapat akses di seluruh belahan dunia dan perkembangan ini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap norma yang pada kehidupan masyarakat baik dalam aspek agama, pendidikan dan nilai budaya yang ada di masyarakat (Wahyudi & Sukmasari, 2018). Dengan seiring berjalannya waktu teknologi semakin bervariasi, terkhususnya pada era digital.

Perkembangan teknologi telah menciptakan era digital, di mana media sosial dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis. Media sosial dipandang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, serta membantu pengusaha dalam memahami sikap konsumen, selain itu media sosial dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk membantu serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Melalui media sosial, pembeli dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan cepat. Saat ini, konsumen lebih dapat mandiri dalam memilih sebuah produk dan membuat keputusan pembelian hanya dengan berdasarkan informasi yang didapat dari media sosial (Adinda Sabilla & Mohamad Subur Drajat, 2023).

Seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan cara orang mendapatkan informasi. Jika dulu informasi hanya bisa diakses lewat media tradisional, kini banyak orang lebih mengandalkan media digital, terutama media sosial yang dianggap lebih praktis dan menawarkan beragam konten. Media sosial sebuah platform untuk berinteraksi sosial antar satu sama lain yang berbasis internet dan bisa memberikan sebuah informasi serta membangun hubungan antar pengguna.

Dalam media sosial, pengguna dapat membuat konten, mengirim pesan satu sama lain, membuat status, membagikan dan mengirimkan foto dan video, serta bisa bergabung serta berpartisipasi dalam sebuah komunitas secara online. Dalam laporan *We Are Social & Hootsuite* menunjukkan bahwasannya penerapan media sosial di dunia mencapai 5,04 miliar pengguna, atau 62,3% dari populasi dunia.

Warganet di Indonesia tembus di angka 49,9% dari total jumlah masyarakat di negara ini. Pada kelompok umum menggunakan berbagai platform media sosial, antara lain Facebook, Youtube, Instagram, X, WhatsApp, dan TikTok. Media sosial dapat membentuk cara pandang masyarakat tentang gaya hidup yang dianggap ideal (Batubara et al., 2023).

Saat ini, banyak orang menghabiskan waktunya di media sosial, seperti Instagram hanya untuk melihat tren fashion terbaru, tempat *hangout* terkini, dan lainnya. Dalam data *We Are Social & Hootsuite*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 adalah 100,9 juta. Media sosial Instagram menjadi salah satu cara di dunia pemasaran dalam mempromosikan suatu produk. Pada awal tahun 2024, jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 36,2% dari total populasi, dan audiens iklan Instagram di negara ini mencapai 54,5% adalah perempuan, sedangkan 45,5% adalah laki-laki. Saat ini, para pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai platform dalam menjual barang dan jasa secara *online* (Hootsuite and We Are Social, 2024).

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto atau video, serta saling mengikuti antar akun. Seiring waktu, *Instagram* terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur baru, seperti *Insta Story* dan *Instagram Live*, yang membuat pengguna semakin tertarik untuk menggunakannya. Karena banyaknya pengguna dan jangkauannya yang luas, *Instagram* sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk berjualan atau mempromosikan produk.

Kemajuan media teknologi memberikan berbagai dampak, salah satunya yaitu sistem penjualan *online*. Pada saat ini, penjualan *online* tumbuh cepat dan banyak pengusaha beralih ke metode tersebut karena lebih mudah dan biaya yang lebih rendah, hal ini dikenal sebagai toko *online*. Strategi pemasaran *online* adalah metode yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha di era digital saat ini. Setiap orang memiliki kebebasan dalam memilih dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan pakaian, makanan, maupun tempat tinggal.

Terkait hal itu, era digital membawa banyak manfaat bagi perempuan, salah satunya adalah kemudahan dalam memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan atau barang lainnya lewat referensi dan informasi yang tersedia di media sosial.

Perkembangan teknologi mengakibatkan secara tidak langsung dalam mengubah perilaku masyarakat, khususnya pada mahasiswi. Perilaku yang sangat terpengaruh karena akibat dari salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah peningkatan perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan mahasiswi. Dalam media sosial terkhususnya Instagram, dapat dijumpai promosi yang biasanya dilakukan lewat iklan pada pamflet atau poster, tetapi dengan seiring berjalannya waktu, promosi digital di Instagram kini banyak dilakukan oleh pengguna dengan banyak pengikutnya yang sering dikenal sebagai selebgram, salah satunya melalui endorsement.

Endorsement banyak dipakai oleh pebisnis online menganggap hal tersebut paling efektif. Pemilik bisnis meminta para artis, blogger fashion dan selebgram lainnya untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produknya di media sosial mereka sambil menyebutkan akun toko *online* mereka. Sebagai imbalannya, pemilik bisnis akan memberikan produk secara gratis kepada artis atau tokoh yang sedang mempromosikannya (Siti Sayyidah Suryaningsih et al., 2023).

Keyakinan yang dibangun oleh endorsement selebgram terhadap para pengikutnya, membuat peningkatan pada tingkat konsumsi dalam masyarakat. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia* ditemukan bahwa 88% konsumen di Indonesia membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN yang mengendalikan 42% dari total pasar. Selebgram endorsement menyebabkan semakin berkembangnya pemberian informasi terhadap suatu produk kepada pengikutnya, akan meningkatnya pemasaran (Novedian et al., 2024).

Banyak penjual *online* saat ini yang tertarik dalam menggunakan layanan promosi digital, karena dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Serta menggunakan selebgram untuk promosi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk yang dipromosikan (Zavida & Rachmawati, 2021). Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh seorang selebgram, membuat seseorang memiliki keinginan dan tertarik untuk membeli barang yang sedang dipromosikannya serta seseorang dapat berperilaku konsumtif.

Di tengah derasny arus digitalisasi dan dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, fenomena endorsement oleh selebgram telah menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, terutama di kalangan anak muda. Mahasiswi, sebagai pengguna aktif media sosial, menjadi kelompok yang rentan terhadap efek psikologis dari konten promosi yang dibungkus secara menarik dan persuasif. Banyak dari mereka yang menjadikan selebgram sebagai panutan atau sumber inspirasi gaya hidup, yang pada akhirnya memicu terjadinya pembelian atas dasar emosional, bukan kebutuhan.

Konten menarik dari selebgram dalam mempromosikan produk dapat membuat keinginan seseorang untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan sikap seseorang dalam berperilaku konsumtif. Ketika selebgram mempromosikan suatu produk menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif, hal ini dikarenakan mahasiswa ingin memiliki produk yang sedang dipromosikan oleh selebgram kesukaannya dan ingin mengikuti tren. Disisi lain mahasiswa memiliki pendapatan yang terbatas dan ketika mahasiswa membeli barang yang tidak diperlukan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang tersebut menyebabkan mahasiswa ketidakstabilan dalam masalah keuangan.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun juga telah menjadi ruang strategis dalam dunia pemasaran. Di tengah tren tersebut, munculnya fenomena selebgram yaitu figur publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh tinggi telah menciptakan pola baru dalam mempromosikan produk. Endorsement yang dilakukan selebgram bukan lagi sekadar promosi biasa, melainkan menjadi simbol gaya hidup modern yang aspiratif (Karima et al., 2022). Hal ini menyebabkan banyak pengikut, khususnya mahasiswi, menganggap produk yang dipromosikan sebagai bagian dari identitas sosial yang harus dimiliki. Akibatnya, terjadi pergeseran makna konsumsi, dari yang semula berdasarkan kebutuhan menjadi berbasis pada keinginan yang dibentuk oleh citra dan persepsi.

Di sisi lain, munculnya fenomena selebgram telah menciptakan dinamika baru dalam pola konsumsi masyarakat. Selebgram tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif karena dianggap memiliki pengaruh tinggi terhadap para pengikutnya. Mereka sering

dilihat sebagai role model atau panutan dalam gaya hidup, penampilan, hingga keputusan berbelanja (Sinaga, 2022). Dalam hal ini, endorsement bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga simbol representasi gaya hidup ideal. Hal ini membuat banyak individu, khususnya mahasiswi, terdorong untuk meniru atau mengikuti apa yang dilakukan oleh selebgram demi mendapatkan pengakuan sosial atau rasa percaya diri.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh selebgram tidak semata-mata terjadi karena faktor ekonomi, tetapi juga karena faktor psikologis dan sosial, seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa ingin tampil modis, atau keinginan untuk dianggap tidak ketinggalan zaman. Perubahan orientasi konsumsi dari kebutuhan ke keinginan inilah yang menjadi perhatian penting dalam sosiologi ekonomi.

Selain sebagai tempat bersosialisasi dan mencari hiburan, media sosial kini juga menjadi ruang utama bagi kegiatan promosi dan pemasaran produk. Perubahan ini menjadikan media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu alat paling efektif dalam membentuk opini dan gaya hidup masyarakat. Selebgram sebagai tokoh populer di media sosial sering kali digunakan oleh berbagai merek untuk melakukan endorsement, karena dinilai mampu memengaruhi pengikutnya secara personal. Di sisi lain, kelompok mahasiswi merupakan pengguna aktif media sosial yang sangat terbuka terhadap tren-tren baru, termasuk tren konsumsi. Banyak dari mereka yang menganggap selebgram sebagai panutan dalam hal gaya berpakaian, produk kecantikan, hingga gaya hidup sehari-hari. Ketertarikan ini memicu kebiasaan belanja yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga berisiko menimbulkan perilaku konsumtif. Kondisi ini menjadi fenomena sosial yang penting untuk diteliti, khususnya untuk melihat sejauh mana intensitas paparan terhadap konten endorsement dapat memengaruhi pola belanja dan keputusan konsumsi di kalangan mahasiswi.

Perilaku konsumtif tidak bisa untuk dipisahkan dari dalam diri manusia. Setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif semakin menjadi masalah didalam masyarakat, hal ini karena semakin sering remaja terpapar berbagai produk, semakin meningkat juga kebiasaan konsumtif mereka (Evianah et al., 2024). Sikap berperilaku konsumtif sering terjadi dalam kalangan mahasiswi, mahasiswi seringkali terpapar iklan dan promosi di media sosial.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Azura & Lubis, 2022; Santoso, 2021; Sinaga, 2022; Wati, 2019) *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semakin relevan di era digital, dimana melalui media sosial *selebgram* dapat memanfaatkan ketertarikan dan kredibilitas mereka untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh selebgram umumnya tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi lebih banyak kedalam produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, dan simbol status sosial. Hal ini membuat daya tarik selebgram tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi juga pada citra yang mereka bangun melalui produk-produk yang mereka tampilkan. Jenis produk yang sering dipromosikan oleh selebgram pun memiliki pola tertentu. Banyak dari mereka yang lebih sering mempromosikan produk kecantikan seperti skincare dan makeup, produk fashion seperti pakaian dan aksesoris, serta makanan dan minuman kekinian. Produk-produk ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda mahasiswi terutama perempuan yang sedang dalam proses membentuk identitas diri. Situasi ini membuka ruang bagi munculnya perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk tampil menarik dan mengikuti tren terutama pada kehidupan sehari-hari anak mahasiswi.

Mahasiswi merupakan individu yang berada pada tahap perkembangan usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu masa transisi menuju kemandirian. Pada fase ini, mereka tengah aktif membentuk identitas diri dan mencari pengakuan sosial. Karakteristik mahasiswi yang cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren gaya hidup, serta menjalin koneksi sosial menjadikan mereka sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap konten digital, termasuk promosi produk melalui selebgram di Instagram. Hal ini membuat mahasiswi menjadi kelompok yang rawan terpengaruh oleh bentuk konsumsi simbolik yang dikonstruksi secara visual dan emosional melalui media sosial.

Dalam konteks ini, pemilihan mahasiswi Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya sebagai objek penelitian memiliki landasan yang kuat. Selain menjadi pengguna aktif media sosial, mahasiswi jurusan Sosiologi juga memiliki latar keilmuan yang berkaitan dengan pemahaman terhadap struktur sosial, perilaku masyarakat, serta dinamika gaya hidup modern. Namun demikian, meskipun

memiliki pengetahuan sosiologis, mereka tetap bisa terpengaruh oleh konstruksi citra diri yang dibentuk melalui selebgram, sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang berfokus membahas mengenai latar belakang *endorsement selebgram* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* adalah sebuah strategi pemasaran dalam digital untuk mendukung suatu produk. Selebgram memberikan peran yang penting dalam meningkatkan promosi dan mampu menginspirasi orang lain, maka pola konsumtif mahasiswa akan lebih meningkat. (Dewi et al., 2022; Hananto et al., 2024; Juansah, 2021; Karima et al., 2022; Lestari, 2022; Maharani et al., 2023; Yasmin, 2020; Yohana et al., 2023).

Di tengah maraknya penggunaan media sosial, terutama Instagram, yang kini bukan hanya menjadi ruang untuk bersosialisasi tetapi juga arena promosi gaya hidup, muncul dinamika baru dalam cara individu memandang dan memenuhi kebutuhannya. Konten yang disajikan oleh selebgram dengan kemasan menarik, estetik, dan penuh simbol gaya hidup aspiratif kerap kali menghadirkan dorongan terselubung bagi pengikutnya untuk meniru atau memiliki apa yang mereka tampilkan. Bagi sebagian mahasiswi, terpapar yang berulang terhadap konten semacam ini perlahan membentuk pola konsumsi yang tidak lagi semata berdasarkan kebutuhan, melainkan juga atas dasar keinginan, citra diri, bahkan status sosial.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, salah satu masalah yang belum banyak diteliti adalah intensitas dari *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada gambaran umum yang membahas tentang pengaruh *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumtif, namun belum ada yang secara spesifik meneliti seberapa besar intensitas paparan *endorsement selebgram* dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Beberapa mahasiswa hanya melihat seorang *endorsement selebgram* sesekali, sementara disisi lain mungkin terpapar secara rutin. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah terkait “Pengaruh Intensitas Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana intensitas endorsement selebgram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan dan isu yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini memiliki tujuan yakni agar mengetahui pengaruh intensitas *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi program studi Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengkaji tingkat intensitas *endorsement selebgram*.
2. Untuk mengetahui perilaku berbelanja pada mahasiswi Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dampak yang bernilai positif dalam beberapa hal berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini menimbulkan manfaat dalam menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terutama dalam kajian sosiologi ekonomi mengenai pemasaran digital, karena masalah yang diteliti berkaitan gejala sosial yang sedang ada di kalangan masyarakat dan berkaitan dengan gaya hidup serta perilaku berbelanja berlebihan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Konsep dan pemikiran dalam penulisan ini dimanfaatkan sebagai dasar analisis dalam kebijakan upaya dalam menghadapi isu yang berhubungan dengan perilaku berbelanja berlebihan sebagai dampak dari pengaruh intensitas *endorsement selebgram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Sabilla, & Mohamad Subur Drajat. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior* (Albarracin,D). Mahwah. <https://www.researchgate.net/publication/264000974>
- Arikunto, S. (2002). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Azura, A., & Lubis, E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @Racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Batubara, M. Z., Ikhwan, M., Lumbantoruan, E. M., Sonia, S., & Wani, W. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Lingkaran Media Sosial: Studi Kasus Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Palangka Raya. *SOSIETAS*, 13(1). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v13i1.59293>
- Baudrillard, J. (2006). *Masyarakat Konsumsi: Mitos dan Struktur*. Kreasi Wacana.
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 38–55.
- Creswell, J. W. (2019). *RESEARCH DESIGN EDISI 4 Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Vol. 4). PUSTAKA BELAJAR.
- Depdikbud. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Balai Pustaka*, 2(Jakarta).
- Desi Jaelani, Dessy Herdiana, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia Endorsement Phenomena As A Digital Marketing Media Trends In Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162.

- Evianah, E., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 835. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>
- Fauziyah, N. R. (2021). *Cara Mendapatkan Endorse dan Tarif Harga Endorse*. Gramedia Blog.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh*.
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 461–470.
- Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., Rizky, A., & Shodiq, A. (2024). Peran Endorsement Artis Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion. *Ilmu Pengetahuan Naratif*, 5(3). <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn>
- Harahap, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online. *Jrk (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 84. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.13856>
- Hootsuite and We Are Social. (2024). *Digital in 2024 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.
- Juansah, W. (2021). Pengaruh Selebgram Muslimah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Islaminomics Journal of Islamic Economics*, 11(2), 2021. <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>
- Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). Iklan Instagram Ads Dan Selebgram Endorsement: Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen? *Jurnal Psikologi*, 15(2). <https://doi.org/10.35760/psi.2022.v15i2.6472>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Lestari, D. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Selebgram Endorsement Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Kosmetik. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/29544>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4).
- Lukman, I. A., Widiastuti, N., Aridhona, J., Ulfa, M., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Pada Mahasiswa. *Action Research Literate*, 8(11). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>

- Lutfiah, L. , B. M. , Basri, M. , & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Maharani, C. H., Anah, I., & Raihan, M. (2023). Analisis Visual pada Fenomena Endorsement Selebgram di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 1039–1049.
- Mahestu Novianindra, & W, K. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *KINERJA*, 10(1), 66–75.
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer, dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Mauliyda, M., & Setyabudi, D. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia Di Instagram Dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *InteraksiOnline*, 6(4), 460. <http://marketeers.com/e-commerce-paling->
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Novedian, K., Ollivia, S., Jiwa Vertikal, N., & Siahaan, C. (2024). Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3).
- Pramesti, G. D. (2020). Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabu Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif: *Teori dan Aplikasi*. RajaGrafindoPersada.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1).
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahma, N. A. (2018). *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Sma Muhammadiyah 1 Kota Magelang*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Santoso, J. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Influencer Dyodoran Di Instagram). Universitas Atmajaya Yogyakarta.

- Saputrakarim, K., S, M. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.26858/jab.v2i3.46284>
- Sinaga, R. S. (2022). Perbedaan dan pengaruh kredibilitas selebgram terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Siti Sayyidah Suryaningsih, Encep Abdul Rojak, & Neng Dewi Himayasari. (2023). Analisis Fiqh Muamalah dan Pasal 1320 Kuhperdata terhadap Perjanjian Endorsement Melalui Direct Message. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2790>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 2). ALFABETA.
- Suhara, B. R. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 11(1), 90–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jsfk.v11i01.1438>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- Sukur Indra, F., & Muthia Rosalina, N. (2022). Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Impulse Buying Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index>
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. 1, 722–728. <https://doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>
- Yasmin. (2020). Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Journal Of Economics*, 1(1), 30–38. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>