

**DAMPAK GAYA HIDUP *FLEXING INFLUENCER* PADA PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA URBAN DI KOTA BANDUNG**

(Studi Kasus pada Pengikut Akun *Instagram* @rachelvennya usia 18-22 tahun)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi*



oleh

Nurcikal Fitria Anggraeni

NIM 1701763

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**DAMPAK GAYA HIDUP *FLEXING INFLUENCER* PADA PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA URBAN DI KOTA BANDUNG
(Studi Kasus pada Pengikut Akun Instagram @rachelvennya usia 18-22
Tahun)**

Oleh
Nurcikal Fitria Anggraeni
NIM 1701763

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nurcikal Fitria Anggraeni
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.
dengan dicetak ulang, *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
DAMPAK GAYA HIDUP *FLEXING INFLUENCER* PADA PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA URBAN DI KOTA BANDUNG
(Studi Kasus pada Pengikut Akun *Instagram @rachelvennya* usia 18-22
Tahun)
NURCIKAL FITRIA ANGGRAENI
NIM 1701763

disetujui dan disahkan oleh Tim Pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Atie Rachmatie, M. Si.

NIP. 19590330 198601 2 002

Pembimbing II,



Hana Silvana, M. Si.

NIP. 19730324 201012 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Fachrul Muchtar Affandi, M. Si.

NIP. 19850717 201404 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer pada Perilaku Konsumtif Remaja Urban di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Mengetahui,
Bandung, Desember 2023



Nurcikal Fitria Anggraeni
NIM. 1701763

KATA PENGANTAR

Rahmat dan karunia Allah SWT telah menuntun penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dari proses penyusunan proposal hingga kini skripsi yang telah selesai. Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Allah SWT karena telah diberikan kekuatan, kegigihan, kelapangan, selama proses penyelesaian skripsi ini. Bagi penulis proses dalam penyelesaian skripsi ini merupakan proses yang sangat menguras tenaga, emosi, dan pikiran yang sangat mendalam, sehingga tanpa rahmat dan karunia Allah SWT merupakan suatu yang mustahil bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, para pengikutnya, hingga kepada kita semua umatnya hingga akhir zaman. Skripsi ini juga menjadi salah satu prasyarat untuk dapat menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia serta memperoleh gelar sarjana. Selain itu, skripsi ini juga dapat menjadi literatur tambahan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai media sosial, Instagram, *Influencer*, dan remaja.

Skripsi ini terdiri atas lima bab, Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi. Bab II Kajian Pustaka berisi tentang teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan paradigma penelitian. Bab III Metode dan Pendekatan Penelitian berisi tentang desain penelitian, tempat, waktu dan partisipan penelitian, instrumen penelitian, observasi langsung, etis penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data. Bab IV Temuan dan Pembahasan berisi tentang penjabaran dari subtema yang berasal dari hasil temuan penelitian dan wawancara. Terakhir yaitu Bab V Penutup berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.

Tidak ada kata lain selain terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Segala dukungan, perhatian, apresiasi, sekaligus pesan-pesan dan harapan dari orang-orang yang selama ini turut andil membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan pernah terlupakan sebagai bentuk penghargaan sebesar-besarnya. Terlebih kepada orangtua tercinta, terkasih, dan tersayang Ibu Siti Hadijah atas perhatian dan motivasi yang tidak ada hentinya untuk mengiringi

penulis menyelesaikan studi S1. Penulis menyadari segala keterbatasan dan kekurangan dalam skripsi ini, dan akan sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan karya yang lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Aamiin Yaa Rabbal' Alamiin.

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penulisan skripsi “Dampak Gaya Hidup *Flexing Influencer* pada Perilaku Konsumtif Remaja Urban di Kota Bandung (Studi Kasus pada pengikut akun Instagram @rachelvennya berusia 18-22 Tahun)” ini masih terdapat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, untuk itu kritik dan saran dapat menjadi masukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dan Rasul-Nya yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmatie, M. Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis agar terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Hana Silvana, M. Si., selaku Dosen Pembimbing II yang juga senantiasa membantu penulis menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang banyak serta dapat dituangkan pada saat penulisan laporan akhir skripsi.
8. Ibu Siti Hadijah dan Alm. Bapak Soleh Nurdin, selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, pengertian, motivasi, do’a,

dan semangat baik secara lisan maupun perbuatan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan menyelesaikan studi sarjana.

9. Para keluarga, khususnya Ibu Eti Juhaeti dan Ibu Ika Kartika yang selalu memberikan dukungan finansial dan menyemangati penulis serta keluarga agar dapat menjadi pribadi yang mandiri dalam menempuh dunia pekerjaan dan dunia pendidikan.
10. Bapak Achmad Ridwan Deskana, S. E., M.M, Ak., CHA dan Ibu Dian Permata Wibawanti, S. E., yang juga turut memberikan dukungan finansial sehingga penulis bisa diberi kesempatan untuk menempuh studi S-1.
11. Muhammad Raffi Rahmandika Alif, yang selalu menemani dan memberikan semangat serta teman berdiskusi yang membantu memulihkan semangat penulis agar tidak menyerah dalam menempuh studi S-1.
12. Para sahabat yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan menukar pikiran, Lulu Luthfia Zahra, Hilda Nur Amanah, Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri, Shahnaz Adellyn Syah yang menjadi partner selama perkuliahan di Ilmu Komunikasi UPI.

Penulis tidak mengurangi rasa hormat untuk berterima kasih kepada pihak manapun yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian penelitian ini, akan tetapi tidak dapat penulis sebut satu persatu. Semoga dengan rasa Syukur yang dapat penulis sampaikan menjadi do'a serta mendapat balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis dapat sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun akademis pembaca.

Bandung, Desember 2023



Nurcikal Fitria Anggraeni
NIM 1701763

**DAMPAK GAYA HIDUP *FLEXING INFLUENCER* PADA PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA URBAN DI KOTA BANDUNG
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@RACHELVENNYA USIA 18-22 TAHUN)**

Skripsi ini dibimbing oleh:
Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si. dan Hana Silvana, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan remaja, serta berkembangnya tren *influencer* atau selebgram yang populer di kalangan remaja. *Influencer* dan selebgram menjadi panutan remaja dalam menjalani aktivitas dan meniru apa yang ditampilkannya. Seperti gaya hidup, aktivitas, barang yang dipakai, bahkan kisah percintaannya. Gaya hidup *flexing* atau pamer yang ditampilkan oleh *influencer* adalah strategi pemasaran yang biasanya digunakan untuk membangun *personal branding* atau citra diri, dan biasanya ditampilkan dengan menunjukkan kemewahan gaya hidup dari keberhasilan seseorang di berbagai *platform* media sosial. Rachel Vennya sebagai salah satu *influencer* yang populer di kalangan remaja memiliki pengaruh besar dalam aktivitas dan keseharian para remaja yang menjadi mayoritas pengikutnya di Instagram. Skripsi ini bertujuan untuk menggali dampak yang ditimbulkan dari aktivitas dan unggahan Rachel Vennya di Instagram pada remaja berdomisili di Kota Bandung dan bagaimana perilaku konsumtif yang ditimbulkan sesudah mengikuti akun Instagram Rachel Vennya. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti juga melakukan wawancara bertahap dengan sepuluh remaja pengikut akun Instagram Rachel Vennya. Hasil dan temuan dari penelitian ini merujuk pada rumusan masalah pertama yaitu bagaimana kasus yang muncul terkait gaya hidup *flexing influencer* di kota Bandung, rumusan masalah kedua yaitu bagaimana dampak gaya hidup *flexing influencer* terhadap perilaku konsumtif remaja di kota Bandung, dan yang terakhir bagaimana remaja mengatur pola gaya hidup dan konsumsi belanja remaja pengikut akun Instagram *influencer* setelah melihat gaya hidup *influencer*. Setelah melakukan wawancara dan observasi secara langsung, ditemukan bahwa remaja dapat mengendalikan perilaku konsumtif dan pola belanja sebagai pemahaman diri akan keterbatasan finansial dan perbedaan status. Kehidupan dan aktivitas Rachel Vennya di Instagram menimbulkan perbincangan, menjadi inspirasi dengan konten pengasuhan, dan menumbuhkan kreativitas dalam gaya *fashion* yang ditiru oleh remaja. Dengan demikian, simpulan dari penelitian ini adalah remaja dapat mengambil manfaat positif dan membuang hal-hal negatif setelah melihat kehidupan *influencer*. Remaja juga dapat mengontrol perilaku konsumtif dan pola konsumsi meskipun mengikuti akun *instagram* Rachel Vennya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Pamer, Pola Belanja, *Influencer*, Remaja Urban

**THE IMPACT OF INFLUENCER FLEXING LIFESTYLE ON CONSUMER
BEHAVIOR OF URBAN TEENAGERS IN BANDUNG CITY
(CASE STUDY OF INSTAGRAM FOLLOWERS @RACHELVENNYA, AGED
18-22)**

This undergraduated thesis is supervised by:

Prof. Dr. Atie Rachmiatie, M.Si. dan Hana Silvana, M.Si.

ABSTRACT

This research is motivated by the high use of social media among teenagers, as well as the growing trend of influencers or selebgrams that are popular among teenagers. Influencers and selebgrams become role models for teenagers in carrying out activities and imitating what they show. Such as their lifestyle, activities, items they wear, and even their love stories. The flexing or showing off lifestyle displayed by influencers is a marketing strategy that is usually used to build personal branding or self-image, and is usually displayed by showing the luxury lifestyle of one's success on various social media platforms. Rachel Vennya, as a popular influencer among teenagers, has a huge influence on the activities and daily lives of teenagers who make up the majority of her followers on Instagram. This thesis aims to explore the impact of Rachel Vennya's activities and posts on Instagram on teenagers living in Bandung and how consumptive behaviour is caused after following Rachel Vennya's Instagram account. The method used by researchers is a qualitative method with a case study approach. The researcher also conducted phased interviews with ten teenage followers of Rachel Vennya's Instagram account. The results and findings of this study refer to the formulation of the first problem, namely how cases arise related to the influencer's flexing lifestyle in the city of Bandung, the formulation of the second problem, namely how the impact of the influencer's flexing lifestyle on the consumptive behaviour of adolescents in the city of Bandung, and finally how adolescents regulate lifestyle patterns and shopping consumption of teenage followers of influencer Instagram accounts after seeing the influencer's lifestyle. After conducting interviews and direct observation, it was found that teenagers can control their consumptive behaviour and shopping patterns as a self-understanding of financial limitations and status differences. Rachel Vennya's life and activities on Instagram generate conversations, inspire with parenting content, and foster creativity in fashion styles that are imitated by teenagers. Thus, the conclusion of this study is that adolescents can take positive benefits and discard negatives after viewing the lives of influencers. Teens can also control their consumptive behavior and consumption patterns despite following Rachel Vennya's Instagram account.

Keywords: Consumer Behavior, Flexing Lifestyle, Shopping Patterns, Rachel Vennya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep <i>Influencer</i> di Media Sosial Instagram	7
2.2 Gaya Hidup <i>Flexing</i> dan Perilaku Konsumtif Remaja	15
2.3 Teori Gaya Hidup (<i>Lifestyle Theory</i>)	18
2.4 Teori Perilaku Konsumen	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE DAN PENDEKATAN PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36

3.2	Tempat, Waktu dan Partisipan Penelitian	37
3.3	Data dan Sumber Data Penelitian	38
3.3.1	Instrumen Penelitian.....	38
3.3.2	Observasi Langsung	39
3.4	Etis Penelitian	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Keabsahan Data.....	40
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Kasus yang Muncul Terkait Gaya Hidup <i>Flexing Influencer</i> Rachel Vennya	42
4.1.1	Mengikuti Akun Rachel Vennya karena Pameran Seni	43
4.1.2	Mengikuti Karena Konten Anak-anaknya	44
4.1.3	Mengikuti Karena Gaya Hidupnya	47
4.2	Dampak Gaya Hidup <i>Flexing Influencer</i> pada Perilaku Konsumtif Remaja Urban di Kota Bandung	49
4.3	Cara Remaja Mengatur Pola Gaya Hidup dan Konsumsi Belanja Setelah Melihat Gaya Hidup <i>Influencer</i>	51
BAB V PENUTUP.....		54
5.1	Simpulan	54
5.1.1	Kasus yang Muncul terkait Gaya Hidup <i>Flexing Influencer</i> Rachel Vennya	54
5.1.2	Pola Belanja dan Konsumsi yang dilakukan Setelah Mengonsumsi Konten Rachel Vennya	55
5.2	Implikasi.....	55
5.2.1	Implikasi Akademis	55
5.2.2	Implikasi Praktis	55
5.3	Rekomendasi.....	56

5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	56
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63
LAMPIRAN ADMINISTRASI	64
A. LAMPIRAN I (Surat Keputusan Pembimbing Skripsi)	65
LAMPIRAN PRA-PENELITIAN	66
A. LAMPIRAN I (Informasi Narasumber).....	67
B. LAMPIRAN II (Pedoman Wawancara Informan Utama)	68
C. LAMPIRAN III (Pedoman Wawancara Informan Ahli)	72
D. LAMPIRAN IV (Lembar Persetujuan Partisipasi Penelitian)	73
E. LAMPIRAN V (Lembar Persetujuan Informan Praktisi)	89
LAMPIRAN HASIL PENELITIAN.....	91
A. LAMPIRAN I (Transkrip Wawancara Praktisi/Ahli)	92
B. LAMPIRAN II (Transkrip Wawancara <i>Key Informant</i>).....	95
C. LAMPIRAN III (Reduksi Hasil Penelitian).....	183
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	251

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram Pribadi Rachel Vennya	3
Gambar 4. 1 Rachel Vennya dan Rekan Sesama <i>Influencer</i> Setelah Merampungkan Pameran Seni Berjudul “Raven Is Odd”	43
Gambar 4. 2 Salah Satu Konten terkait Bekal Anak yang Menarik Banyak Minat Remaja untuk Mengikuti Akun Rachel Vennya	44
Gambar 4. 3 Unggahan Anak Rachel Vennya, Xabiru Oshe Al-Hakim yang Menjadi Acuan Remaja untuk Mengikuti Akun Rachel Vennya	45
Gambar 4. 4 Gaya Hidup Mewah Rachel Vennya Seperti Berlibur ke Luar Negeri yang Menjadi Perhatian Remaja.....	47
Gambar 4. 5 Unggahan Rachel Vennya Ketika Berlibur ke Luar Negeri.....	47

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *SocialMedia + Society*, 2(2), 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik*, 7(2), 91–102. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>
- Alkhuzem.com. (2017). *Who is an Influencer ? Influencer Marketing Do you need Influencers for your Brand : 3 important things to consider : July*. Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(2), 97–122. <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Archer, C. (2020). *Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic*. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958157>
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Aditya, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women’s Instagram selfies. *New Media and Society*, 22(5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Chae, J. (2018). Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chairunisa, D. A. (2018). *Analisis Gaya Hidup dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Shabu Kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar*

- Lampung. (Skripsi). Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- CNN Indonesia. (2022). *Rachel Vennya Takut Bertemu Orang Usai Kasus Kabur Karantina*.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220124120001-234-750418/rachel-vennya-takut-bertemu-orang-usai-kasus-kabur-karantina>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi 4). PUSTAKA PELAJAR.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>
- A. Walters, G. (2006). *Lifestyle Theory: Past, Present, and Future*. Nova Science Publishers, Inc.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Endarwanto, A., Susanto, H., Abbas, H., & Purwanto, A. (2023). *Lifestyle : Flexing Behavior in Social Media*. 2(1), 27–31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.CITRA ADITYA BAKTI.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.

- <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>Geyser, W. (2022). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-1>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusmarni, Y. (1989). *Studi Kasus*. 1–12.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in Social Media. *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Marwoko, G. (2019). *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*. TASYRI': Jurnal Tarbiyah Syari'ah Islamiyah. <http://e-journal.stai-iu.ac.id/index.php/tasyri/article/view/69/27>
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.

- Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Pattipeilohy, E. M. (2016). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i1.7390>
- Pratt, T. C., & Turanovic, J. J. (2016). Lifestyle and Routine Activity Theories Revisited: The Importance of “Risk” to the Study of Victimization. *Victims and Offenders*, 11(3), 335–354. <https://doi.org/10.1080/15564886.2015.1057351>
- Putra, M. A. (2023). *Self-Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Republika. (2021). *Rachel Vennya tak Dipenjara Meski Bersalah, Ini Kata Pengamat*. <https://news.republika.co.id/berita/r41yl7396/rachel-vennya-tak-dipenjara-meski-bersalah-ini-kata-pengamat?>
- Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani (ed.)). PT Kanisius.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. PRENADAMEDIALOGROUP.
- Siwi Respati, W., Yulianto, A., & Widiana, N. (2015). *Perbedaan Konsep Diri Antara Remaja Akhir Yang Mempersepsi Pola Asuh Orang Tua Authoritarian, Permissive dan Authoritative*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9942455.v1>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being* (Tenth Edit). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian* (B. R. Setiadi (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ALFABETA (ed.)).
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. PT Elex Media Komputindo.

- Sulistiyono, A. (2023). *ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FASHION MUSLIM KEPADA GEN – Z*. 13(1).
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi : Dengan Pendekatan Kuantitatif* (P. Latifah (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social. (2023). *Social Media Use Reaches New Milestone*. Diakses dari : <https://wearesocial.com/us/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>
- Yuliana, Y., Wibowo, M. E., & Mulawarman, M. (2022). The Influence of Self-Control Through Self-Efficacy on Academic Procrastination. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 11(4), 301–307. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jubk>