

# ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMERISME REMAJA DI SMA NEGERI 3 SAMARINDA

Agustina<sup>1</sup>

## **Abstrak**

*Penelitian yang dilaksanakan oleh Agustina (1002055238) ini, berjudul Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja yang didalamnya mengandung unsur hiburan dan pesan moral bagi remaja.*

*Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik purposive sampling dan model interaktif Miles dan Huberman. Informan dalam penelitian ini merupakan remaja siswa-siswi SMA Negeri 3 Samarinda. Pengumpulan data primer didapat dari wawancara dan observasi pada remaja SMA Negeri 3 Samarinda. Pengumpulan data sekunder didapat melalui sumber-sumber lain.*

*Hasil dari penelitian dan observasi diperoleh gambaran yaitu sikap remaja di SMA Negeri 3 Samarinda yaitu membeli barang pada media sosial Instagram yang dianggapnya lucu dan unik, harganya murah namun kualitas bagus, sesuai dengan hobi dan masih banyak lainnya.*

*Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, hasil dari menggunakan teori S-O-R dan Hipperleastic Media adalah bahwa remaja menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun jual beli pada Instagramnya guna mempermudah dan mempersingkat waktu dalam berbelanja dan dampak negatif dari media sosial ini tidak begitu signifikan berpengaruh kepada sikap remaja SMA Negeri 3 Samarinda dalam berbelanja online.*

**Kata kunci:** Analisis Instagram , Sikap Konsumerisme , Belanja Online, SMA Negeri 3 Samarinda

## **PENDAHULUAN**

*Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh smartphone atau telepon pintar. Instagram merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: tinudt@gmail.com.

menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang.

Namun, belakangan ini *Instagram* beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah ajang jual beli. Sekarang telah banyak dijumpai di media sosial ini pengguna-pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto barang dagangannya. Hal ini membuat respon pengikut akun media sosial inipun sangat antusias untuk terus mengikuti akun yang menjual barang dagangannya. Bahkan tak sedikit pengikut dari aplikasi ini untuk memutuskan membeli suatu produk dari media sosial ini.

Tak hanya remaja putri yang menggunakan sosial media instagram ini untuk membeli produk. Remaja putrapun banyak yang melakukan transaksi pembelian *online* ini. Akun yang diikuti oleh remaja putra tak lain seperti akun yang menjual sepatu, jaket, jersey, dan sebagainya.

Remaja merupakan sasaran empuk untuk memasarkan dan menjadikan konsumennya oleh para produsen. Saat ini remaja adalah korban produksi barang-barang bermerk dan yang sedang menjadi trend.

SMAN 3 Samarinda adalah sekolah yang di ambil sebagai lokasi penelitian karena mayoritas murid yang bersekolah di sekolah tersebut berasal dari dari semua kalangan dan remajanya merupakan remaja yang *fashionable*. Remaja yang diteliti berusia 15 sampai dengan 16 tahun baik itu remaja putra ataupun putri yang cenderung selalu mengikuti trend yang sedang berlaku dan juga memiliki *smartphone* mendukung untuk mengakses aplikasi media sosial *instagram*.

### ***Manfaat Penelitian***

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perbendaharaan kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media sosial.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Komunikasi Massa***

Menurut Bittner (dalam Rakhmat, 2003:188), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, sehingga diketahui komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khlayak tanpa menggunakan media massa maka itu bukan merupakan komunikasi massa.

Dengan merangkum definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli, Jalaluddin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khlayak yang tersebar, heterogen, dan

anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima sevara serentak dan sesaat.

### ***New Media***

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai ‘zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari ‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011:56)

### ***Media Sosial***

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

### ***Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

*Instagram* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang. Sekarang *Instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk

mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *Instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.

### ***Sikap***

Menurut Allport (dalam Suryani, 2013) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) (dalam Suryani, 2013:121) 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. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya kesamaan, terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap.

### ***Konsumerisme***

Konsumerisme menjadi gerakan sosial yang penting di tahun 1960-an, dan terlihat makin berperan di tahun-tahun yang akan datang. Stanton (1986:358) mendefinisikan konsumerisme sebagai (1) protes konsumen terhadap hal-hal yang dianggap tidak adil dalam hubungan antara konsumen dengan pengusaha dan (2) upaya untuk mengobati ketidak-adilan tersebut. Konsumen benar-benar menganggap bahwa dalam hubungan tukar-menukar antara penjual dan pembeli, keseimbangan kekuatan lebih condong ke pihak penjual. Konsumerisme adalah ungkapan dari anggapan ini, dan upaya untuk mencapai keseimbangan kekuatan antara pembeli dan penjual. Ini merupakan perwujudan dari kritik-kritik terhadap pemasaran yang gemanya mampu menjangkau ke segala aspek kehidupan masyarakat.

### ***Remaja***

Salzman (dalam Yusuf, 2009:184-188) mengemukakan, bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung (*dependence*) terhadap orangtua ke arah kemandirian (*independence*), minat-minat seksual, perenungan diri, dan perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral.

Remaja adalah pangsa pasar potensial di mata produsen karena meskipun mereka belum memiliki penghasilan, tetapi remaja termasuk kelompok konsumtif bahkan melebihi kelompok yang berpenghasilan tetap. Hal ini disebabkan oleh adanya perasaan optimis dalam kehidupan finansial mereka dan oleh sikap permisif dari orang tua terhadap anaknya untuk mengkonsumsi barang melebihi zamannya.

### ***Teori S-O-R***

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Jika kemudian menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

### ***Teori Hiperrealitas Media***

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbau dengan keaslian; masa lalu berbau masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu.

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi Konsepsional atau kerangka konsepsional adalah suatu abstraksi dari kejadian yang menjadi sasaran penelitian dan juga memberikan batasan tentang luas ruang lingkungannya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Penggunaan adalah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu. Media sosial sendiri menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sedangkan instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Bisa disimpulkan, “penggunaan media sosial instagram” terhadap “sikap konsumerisme remaja” di SMA Negeri 3 Samarinda adalah perbuatan yang disengaja menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja online secara berlebihan.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti bersifat kualitatif yaitu, merupakan metode penelitian yang sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang ilmiah, metode ini juga disebut sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya (dalam Sugiyono, 2010:8).

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan pengolahan data yang kemudian akan menjadi kesimpulan. Sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan, maka penelitian ini berfokus pada sikap, yaitu:

1. Membeli produk karena kemasannya menarik
2. Menjaga penampilan diri dan gengsi
3. Pertimbangan harga
4. Rasa percaya diri yang tinggi

### ***Sumber Data***

Dalam penelitian ini menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti memberikan data.

Untuk menunjang penelitian yang dilakukan maka diperlakukan data yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun jenis data tersebut antara lain:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh peneliti dengan informan. Yang bersumber dari :
  - a. KeyInforman atau narasumber dari Guru Bimbingan Konseling SMA Negeri 3 Samarinda
  - b. Informan dari siswa-siswi remaja SMA Negeri 3 Samarinda
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, antara lain :

- a. Observasi, dilakukan dengan cara mengamati obyek yang merupakan sumber utama data secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Wawancara, pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan secara terbuka dan terstruktur pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam.
- c. Bukti dokumentasi berupa foto, video, rekaman suara, dan lain sebagainya yang kredibel atau dapat dipercaya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif induktif yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman (2014:92) sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data  
Tahap pengumpulan data yaitu proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.
2. Reduksi Data / Penyederhanaan Data  
Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.
3. Penyajian Data  
Tahap penyajian data yaitu penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Penarikan Kesimpulan  
Merupakan langkah akhir yang meliputi pemberian makna data yang memungkinkan diprediksi hubungan sebab akibat melalui hukum empiris.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Profil Singkat SMA Negeri 3 Samarinda***

SMA Negeri 3 Samarinda diresmikan pada tanggal 14 Agustus 1981. Pembukaan SMA Negeri 3 Samarinda dikukuhkan dengan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0298/01/1982 tanggal 9 Oktober 1982, yang berlaku surat terhitung tanggal 1 Juli 1982.

SMA Negeri 3 Samarinda beralamat Jalan Ir. Juanda No. 20 Desa Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu, Kalimantan Timur. SMAN Negeri 3 Samarinda dipimpin oleh kepala sekolah yang bernama Abdul Rozak Fahrudin, M.Pd. Sekolah ini memiliki 27 ruang belajar dan terdapat 2 jurusan yaitu IPA dan IPS dan dengan jumlah siswa 1.023 orang dan diambil 25 responden berdasarkan karakteristik sampel.

### ***Analisis dan Pembahasan***

#### ***Membeli produk karena kemasannya menarik***

Pada saat ini pemilik akun online shop di instagram memberikan banyak paparan yang sangat inovatif kepada *followersnya*, sehingga minat untuk memiliki produk yang ditawarkanpun begitu besar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada 25 pelajar SMAN 3 Samarinda, 25 responden menyatakan lebih memilih untuk membeli produk yang kemasannya menarik atau unik. Karena yang unik itu susah dicari, tidak pasaran, dan bagus. Dari uraian diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa akun online shop memberikan efek yang besar bagi penggunaanya. Dengan seringnya online shop yang mengunggah barang dagangannya semakin membuat para pengguna instagram khususnya para *followers-nya* dimanjakan

oleh produk-produk terbaru. Seperti halnya akun online shop yang dimana remaja sangat tertarik untuk membeli produk yang kemasannya menarik atau berbau unik dibandingkan dengan model lainnya yang menurut mereka biasa-biasa saja.

### ***Menjaga penampilan diri dan gengsi***

Akun online shop di instagram salah satu aplikasi terfavorit dari pengguna smartphone, khususnya remaja. Hal ini dikarenakan penggunaanya dapat melihat-lihat foto atau video yang dibagikan dari pemilik akun lain. Belum lagi ditambah banyaknya akun jual beli di instagram, membuat para *followers* ini semakin betah berlama-lama memanjakan mata mereka untuk melihat-lihat barang dagangan online shop tersebut. Barang yang di-*upload* di media instagram biasanya produk keluaran terbaru dan *kekinian* dan selalu trendy. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh 20 siswa SMAN 3 Samarinda, 15 siswa diantaranya menjawab karena akun online shop yang diikuti selalu meng-*update* foto terbaru dagangannya. Dan barang-barang tersebut memang barang baru yang selalu mengikuti perkembangan. Dengan membeli dan memiliki barang tersebut membuat kita merasa menjadi lebih percaya diri dan *kekinian*. Dengan memakai barang yang selalu *update* dapat membuat kita lebih menarik dan mendapatkan perhatian lebih dari orang sekitar.

Gaya hidup dan kepribadian untuk menjaga penampilan diri sangat erat hubungannya. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan beresiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan lainnya. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup untuk menjaga penampilan diri merujuk pada meifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda.

### ***Pertimbangan harga***

Dalam hal belanja, harga berperan penting dalam menentukan sikap seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Yang paling diminati pembeli adalah produk dengan harga terjangkau, kualitas yang bagus, serta mode keluaran terbaru. Terlebih lagi jika si pemilik online shop

tersebut memberikan diskon terhadap produk yang ia jual. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh 20 siswa SMAN 3 Samarinda, 10 diantaranya menjawab sebelum membeli produk tersebut hal yang paling utama dilihat adalah modenya. Misalnya saja baju, baju tersebut harus sesuai dengan ukuran badan kita, kemudian warnanya juga, dan terakhir harganya. Hargapun sebenarnya tidak menjadi masalah jika memang kualitas dari baju tersebut bagus, Tapi yang tetap menjadi incaran dari pembeli yaitu mendapatkan potongan harga atau diskon khusus dari penjualnya.

### ***Rasa percaya diri yang tinggi***

Sebelum membeli barang pastinya calon konsumen memperhatikan dengan detail barang yang akan dibelinya demi menunjang penampilan diri tidak peduli dengan harga produk tersebut. Karena sesuatu yang berkaitan dengan rasa percaya diri yang tinggi dan membuat si pemakai barang tersebut menjadi semakin percaya diri menjadi kunci utama sebelum membeli.

Kemampuan iklan pada online shop untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen.

Dengan begitu, calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan terpaan iklan yang menjadikan calon konsumen menjadi penuh percaya diri jika memakai produk tersebut.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

1. Banyak remaja putra dan putri yang menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun jual beli pada Instagramnya guna mempermudah dan mempersingkat waktu dalam berbelanja.
2. Banyak remaja SMA Negeri 3 Samarinda yang mengikuti akun *online Shop* sampai dengan lebih dari 4 akun yang menjual barang mereka butuhkan, bukan mereka inginkan.
3. Remaja SMA Negeri 3 Samarinda ini membeli barang pada media sosial Instagram yang dianggapnya lucu dan unik, harganya murah namun kualitas bagus, sesuai dengan hobi dan masih banyak lainnya.
4. Dampak negatif dari media sosial Instagram ini tidak begitu signifikan berpengaruh kepada sikap remaja SMA Negeri 3 dalam berbelanja *online*.

**Saran**

1. Diharapkan agar remaja bisa lebih bijak sebelum memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan.
2. Belilah barang yang memang dibutuhkan, bukan barang yang diinginkan demi menghindari keborosan.
3. Bijaklah dalam menggunakan media sosial. Jika ingin membeli suatu barang, carilah kios atau outlet yang menjual barang tersebut. Karena dengan mengunjungi secara langsung, konsumen bisa lebih leluasa dalam memilih, dan melihat-lihat barang yang ditawarkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assuari, A. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry dan Partanto, 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Braudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumtif*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fromm, E. 1998. *To Have or To Be*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Gamble, Teri Kwal, dan Michael Gamble. 2005. *Communication Works*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. France: Business Horizons.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Lina & Rasyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putra*. Jurnal Psikologika.
- Mardalis. 2008. *Metode penelitian: Suatu pedekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Uchjana, Onong Efendy. 2003. *”Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi”*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

- Santrock, John W. 2007. *Remaja*. Edisi 11, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sobue, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi J-O*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soetjningsih. 2004. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono. 2005. *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusuf LN, Syamsu. 2009. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

**Sumber lain :**

- Hanaf, Afdhol Abdul. “Perilaku Konsumerisme Pada Remaja”. Blogger. (<http://afdholhanaf.blogspot.com/2012/01/v-behaviorurldefaultvmlo.html>). Diakses pada 7 November 2015
- Psikologi Ekonomi & Konsumen. 2005. Depok: *Bagian Psikologi Industri dan Organisasi*.
- Yudisthira, Willy. “Remaja Kaleng Rombeng dan Budaya Konsumerisme”. Kompasiana. (<http://m.kompasiana.com/post/read/677213/2/remaja-kaleng-rombeng-dan-budaya-konsumerisme.html>). Diakses pada 7 November 2015