

DAFTAR ISI

- Bhinneka Tunggal Ika dan Konflik Sosial; (Khazanah Multikultural Indonesia di Era Post Truth)
H. Masduki Duryat, H. Moch Sholeh, Fahmi Arfan, Muchsin, Faisal Ikramullah Zein, Muhamma Usman 1-15
- Characteristics Of Consumptive Behavior In Online Shop: Shopping Trends During The Covid-19 Pandemic
Usman Effendi, Rani Rahmayanti, Ryandi Ferdiannur Usman, Abubakar, **Mariati MR** 16-28
- Pengaruh Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Dan Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Aceh
Nurfiani Syamsuddin, Nelly, Rahmi, Didin Hadi Saputra, Sri Mulyono, Muhammad, Zahrul Fuadi, Anwar 29-47
- Perlindungan Negara Terhadap Dana Simpanan Nasabah Pada Perbankan
Andrew Shandy Utama, Rai Iqsandri, Rizana, Ade Pratiwi Susanty, Zainuddin 48-60
- Analisis Teks Fabel Karangan Siswa
Erfinawati, Ismawirna, Darmawati, Jumiati, Suryanti 61-73
- Pengaruh Sikap Skeptisme, Tekanan Waktu Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Inspektorat Aceh
Rahmah Yulianti, Khairuna, Cut Hamdiah dan Zulfan 74-88
- Analisis *Environmental Awareness Value* Dan *reen practices* terhadap keputusan Pembelian konsumen
Juliana, Amelda Pramezwary, Arifin Djakasaputra, Jessica Novia Widjaja, Jessica Virgiana Wijaya 89-101
- Kelas Kata Bahasa Sigulai Kabupaten Simeulue Provinsi Aceh
Yulsafl, Fardianto 102-129
- Pengembangan Kreativitas Peserta Didik Melalui Karya Montase Dalam Pembelajaran Seni Rupa
Adnan, Rosma Elly, Tati Erna, Rizki Kurniawati, M. Husin dan Said Darnius 130-141



**Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung**



Volume 2

Nomor 1

Edisi Mei

Bandung 2021

Published By

Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia

<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

EDITORIAL TEAM
JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENA

EDITOR IN CHIEF

Dr. Abubakar. M.Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Email:
abubakar@serambimekkah.ac.id

OJS MANAGER

Dr. Soetam Rizki, Ma Chung University Malang, Jawa Timur, Indonesia

WEB MANAGER

Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia E-mail :
munawir@serambimekkah.ac.id

EDITOR

1. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, E-Mail : ranisitifitriani@gmail.com.
2. Aay Fariyah Hesya, M.PdI. Bidang: Psikologi Pendidikan Islam, Email:
prodipai16@gmail.com
3. Andrew Shandy Utama, SH, MH., Bidang: Ilmu Hukum, Email:
andrew.fh.unilak@gmail.com
4. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen
Strategik, Email: primapas@gmail.com atau prima.andreas@lecturer.unri.ac.id
5. Suleman Samuda. S.Sos. MPA., Bidang: Manajemen dan Kebijakan Publik, Email:
suleman.samuda@kemitraan.or.id
6. Reyneldus Rino S.IP., Bidang: Ilmu Pemerintahan, Email:
reynelpemerintahan015@gmail.com
7. Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom., Bidang: Ilmu Komunikasi, Email:
joshuafernandosaty@gmail.com
8. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sejarah, Email:
sukarddinsejarah@gmail.com
9. Mahlianurrahman, M.Pd., Bidang: Pendidikan Dasar, Email: Rahmanklut@gmail.com
10. Suryanti, S. Pd., M. Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Email:
suryanti042516@gmail.com
11. Hj. Nurlina, M.Si., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: dikatakbir@yahoo.co.id
12. Iksan, M. Pd., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: iksan687@gmail.com
13. Ilham A. Lambaga, S.Si., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sains, Email:
ilhamlambaga@gmail.com
14. Endang Lifchatullaillah, S.E, M.M., Bidang: Manajemen Keuangan, Email:
endanglilif@gmail.com
15. Sri Mulyono, SE., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email:
srimulyono63@gmail.com
16. Refika, Bidang: Manajemen Pendidikan Islam, Email: refika2017@yahoo.com
17. Sawaluddin Siregar, S.Fil.I., MA., Bidang: Kajian Islam, Email:
lisyasiregar@gmail.com
18. Kosilah, M.Pd., Bidang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Email:
kosilah81@gmail.com
19. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Bidang: Ilmu Komunikasi dan Media, Email:
mas.mohammadsolihin@gmail.com

20. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: wawatsrinawati@gmail.com
21. Sri Zulfida, M.A., Bidang: Pendidikan Bahasa Arab, Email: zulfida@stainkepri.ac.id
22. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Bidang: Applied English Linguistics, Email: ramlan@unigha.ac.id
23. Nursidrati, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: nursidrati@gmail.com
24. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Bidang: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Email: machsunnr@gmail.com
25. Haeril, S.Or., M.Kes. Bidang: Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Olahraga. Email: hhaeril8@gmail.com
26. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Bidang: Media Massa, Komunikasi, Email: ulfa.yuniati@gmail.com

REVIEWER

1. Desi Sommaliagustina, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Hukum Perdata, Hukum Bisnis dan Hukum Perlindungan Konsumen., Email: desisommalia@umri.ac.id
2. Dr. M. Syukri Azwar Lubis, M.A., Bidang: Bimbingan Konseling Islami, Email: msyukriazwarlubis@gmail.com
3. Dila Novita, S.Sos., M.Si., Bidang: Kebijakan Publik, Komunikasi Publik, Inovasi Pelayanan Publik, Smart City., Email: dilanovitapasca@gmail.com
4. Andre Prasetya Willim, S.E., M.M., Bidang: Manajemen Keuangan dan Pasar Modal, Email: andre_willim@yahoo.co.id
5. Dr. Dian Aswita. S.Pd., M.Pd, Bidang: Pendidikan Biologi., Email. aswita_dian@yahoo.com
6. Dr. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra, Email: muhsyanursyahrir85@gmail.com
7. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: hasrulsaniharking@gmail.com
8. Merita Ayu Indrianti, S.P., MP. Bidang: Sosial Ekonomi Pertanian, Email: ayusutarto@umgo.ac.id
9. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Bidang: Ilmu Hukum, Email: jeremiawewo92@gmail.com
10. Dr. Adji Suradji Muhammad., Bidang: Administrasi Publik, Email: suradji@umrah.ac.id
11. Nirmala Sari, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: nirmalabungas@gmail.com
12. Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Bidang: Studi Agama Islam, Email: muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id
13. Ratih Puspasari, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: ratih.puspasari@stkipgritlungagung.ac.id
14. Dr. Arfriani Maifizar, S.E, M. Si., Bidang: Sosiologi, Email: arfrianimaifizar@utu.ac.id
15. Dr. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Indonesia, Email: pattiasinaethus@gmail.com
16. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: merrisdina1@gmail.com
17. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Bidang: Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Email: mister.candra@gmail.com

18. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Bidang: Public Health, Health Promotion, Nutrition, Email: dhyani@polije.ac.id
19. Dr. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum., Bidang: Applied Linguistik, Email: nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id
20. Dr.Ir. B.M.A.S. Anaconda Bangkara, MT., MSM., Bidang: knowledge share, knowledge management, cross-cultural communication, Email: anaconda@president.ac.id
21. Taufiqqurrachman, M.Soc.Sc., Bidang: Media, Culture, & Tourism, Email: taufiqqurrachman@umrah.ac.id
22. Ibnu Hajar Ansori, M.Th.I., Bidang: Ilmu Hadis, Email: ibnuhajar93@iainkediri.ac.id
23. Erwin Ubwarin, Bidang: Ilmu Hukum, Email: eubwarin@gmail.com
24. Ahmad Nurun, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: ahmadnurun3@gmail.com
25. Agus Nurofik, S.Kom., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: agsnin@gmail.com
26. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum., Bidang: Kajian Budaya dan Arkeologi, Email: yondrilutfi@gmail.com
27. Wilhelmus Labobar, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika dan Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (Pedagogik), Email: wlabobar@iaknambon.ac.id
28. Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., Bidang: Strategic Management, Email: nopriadisaputra@gmail.com
29. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Bidang: Ilmu Komunikasi, Kajian Komunikasi Kebencanaan, Manajemen Krisis, Email: shintadesiyana.f@unram.ac.id
30. Dr. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Bidang: Ilmu Sastra, Filologi, Pendidikan, Email: setyawan161087@gmail.com
31. Wandu Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Bidang: Hubungan Internasional, Email: wandiabbas13@gmail.com

Bandung, 06 Mei 2020

Ketua Umum,



Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M.Hum.

Foreword

Alhamdulillah... the Jurnal Sosiohumaniora (JSK) Kodepena is almost two years old, at this young age, JSK continues to improve itself with all the support from Kodepena members throughout Indonesia.

JSK's presence is deeply felt in our hearts, especially in collaboration with wider publications, with open collaborations that will make it easier for writers to publish their work quickly around the world, thereby increasing citations and h index.

The publications in this edition are the result of the work of the Kodepena team, especially those involved in journal editorials, both acting as editors and as reviewers. We need to appreciate the results of their work by saying "*thank you very much*", hopefully what they do gets a reward from Allah SWT.

Furthermore, thanks to the General Chair of Kodepena Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum. who are passionately encouraging and fostering for the progress of all of us, thank you also to the Graduate School of Pasundan University, Bandung for the guidance and direction for the progress of this JSK journal, with the hope that this journal can be properly accredited in the future, Aamiinnn.

Bandung, May 20, 2021

Ojs Manager

Ttd.

Dr. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM

In-Chief Editor,

Ttd.

Dr. Abubakar Ajalil, M. Si

CHARACTERISTICS OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOP: SHOPPING TRENDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Usman Effendi¹, Rani Rahmayanti², Ryandi Ferdiannur Usman³, Abubakar⁴

¹ Usman Efendi adalah Staf Pengajar Univesitas Persada Indonesia YAI, Jakarta
Indonesia

Email : usman.effendi09@gmail.com

²Rani Rahmayanti adalah Staf Pengajar Univesitas Persada Indonesia YAI, Jakarta
Indonesia

Email : usman.effendi09@gmail.com

³ Ryandi Ferdiannur Usman adalah Staf Pengajar Universitas Lambung Mangkurat,
Kaltim, Indonesia

Email : usman.effendi09@gmail.com

⁴ Abubakar adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email; abubakar@serambimekkah.ac.id

⁵Mariati MR adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email : mariati@serambimekkah.ac.id

Abstract

The aim of the research to find out whether there is a relationship between conformity and consumptive behavior of Muslim fashion products on online shop hijup consumers during the covid-19 pandemic?, to find out Is there a relationship between celebrity support and consumptive behavior in Muslim fashion products for online shop hijup consumers during the COVID-19 pandemic?, and to find out is there a relationship between conformity and celebrity support with the consumptive behavior of Muslim fashion products in online shop hijup consumers during the covid-19 pandemic?. . *The research focuses on the relationship between conformity and celebrity support with the consumptive behavior of Muslim fashion products that are marketed online. The population of this research is online shop consumers who have purchased muslim fashion products at online shops and the sampling technique uses incidental sampling. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale model given to online shop consumers. Data analysis used multiple regression stepwise method using bivariate and multivariate method. The results of the analysis found that there is a relationship between conformity and celebrity support with consumptive behavior in online consumer muslim fashion products with a contribution of 67%. Thus the results of this research can state that the higher the conformity and support of celebrities, the higher the consumptive behavior of online shop consumers and vice versa.*

Characteristics Of
Consumtive
Behavior

Jurnal Sosiohumaniora
Kodepena

pp.16-28



Keyword: consumptive behavior, conformity, celebrity support.

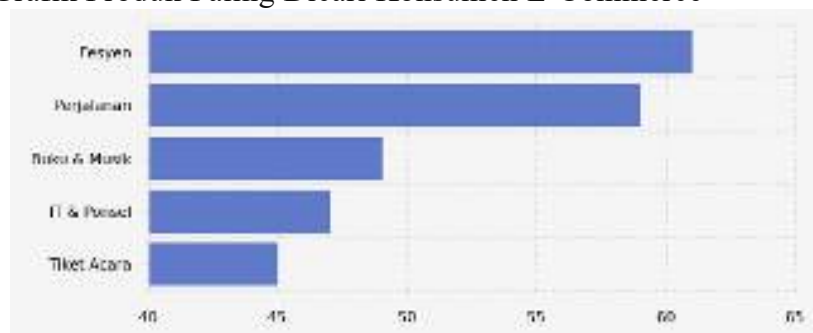
PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern sekarang ini kebutuhannya masyarakat semakin berkembang dan meningkat. Kebutuhan yang dulunya merupakan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier secara langsung maupun tidak langsung bergeser menjadi kebutuhan primer. Untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut, masyarakat modern sudah terbiasa berbelanja menggunakan *onlineshop* yang banyak memberikan kemudahan. Dulunya berbelanja harus menyisihkan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko atau pusat perbelanjaan, kini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone* dan tentunya tanpa harus menguras banyak waktu dan tenaga. Sangat banyak sekali produk yang bisa didapatkan dengan mudah melalui *onlineshop*. Mulai dari barang-barang elektronik, pakaian, aksesoris hingga produk keperluan rumah tangga seperti bahan makanan, camilan, bahkan obat-obatan. Namun dari semua barang tersebut produk busana merupakan barang yang paling banyak dijual di *online shop*.

Model busana tiap tahunnya selalu berkembang dan silih berganti, hal ini yang menyebabkan produk busana menjadi salah satu produk andalan di *onlineshop* karena *trend* dan selera konsumen yang terus berubah sehingga kebutuhan akan busana juga tidak pernah menurun. Saat ini di Indonesia model *fashion* terutama busana muslim sedang berkembang dengan pesat. Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim yang besar di dunia, maka sudah sewajarnya di Indonesia *trend* busana muslim banyak merajai pasaran hingga saat ini.

State of the Global Islamic Economy pada 2019-2020 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara pengembang busana muslim terbaik di dunia, setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Menurut *Thomson Reuters* (27 Feb 2021), Indonesia juga merupakan konsumen busana muslim terbesar ketiga di dunia, yang membelanjakan sekitar 300 triliun rupiah per tahunnya. Potensi pertumbuhan di bidang busana muslim juga masih terbuka lebar, terutama karena konsumsi busana muslim secara global diperkirakan akan mencapai nilai USD 402 miliar pada tahun 2024, dengan demikian Indonesia menjadi kiblat busana muslim di dunia.

Gambar 1: Grafik Produk Paling Dicari Konsumen E-Commerce



Sumber: Katadata Insight Center (KIC) Juli 2020

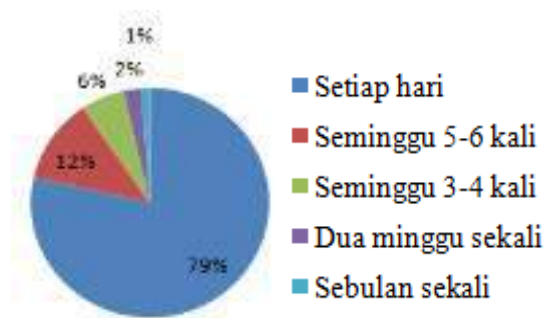
Tidak mengherankan jika banyak *onlineshop* yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslim moderan, lima *onlineshop* yang populer di Indonesia yang menjual secara spesifik busana muslim diantaranya, Hijup, Rabbani, RumahMadani, IkhwanStore, dan Samase. Dengan hadirnya onlineshop di kalangan *e-commerce* Indonesia, semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan busana muslim. karena sangat sesuai dengan pola perilaku pembeli masa kini yang ingin berbelanja dengan efisiensi waktu maksimal

Namun selain dari kelebihan yang diberikan, *onlineshop* ini juga menimbulkan dampak negatif pada masyarakat. Kemudahan yang diberikan oleh *onlineshop* membuat banyak orang menjadi berperilaku konsumtif dan cenderung membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan tapi hanya sekedar memenuhi keinginan. Bahkan terkadang perilaku orang membeli produk karena pengaruh lingkungan kelompok, konformitas, pertemanan atau akibat pengaruh iklan menarik.

Perilaku Konsumtif

Sesungguhnya perilaku konsumtif memiliki banyak dampak negatif dibandingkan positifnya, istilah dalam Psikologi Industri dan organisasi (PIO) dikenal dengan sebutan *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja) sehingga sulit untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan, kemudian akan mengarah dan terjebak dalam dunia konsumeristik yang dibawa oleh pasar kapitalisme (Triyan Pangastuti, 2014). Konsumen yang memiliki pola hidup konsumtif lebih sering perilaku berbelanja atas dasar nafsu dan mengesampingkan logika.

Gambar 2: Iklan Media Sosial dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif



Sumber: Ela May Lestari dkk (2015)

Istilah konsumtif berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan boros dan secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas, dengan istilah lain dapat juga diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Perilaku konsumtif banyak terjadi di lingkungan kota besar saat ini. Banyak hal yang menjadi faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit (Suyana dan Fransisca, dikutip oleh Devya, 2015).

Perilaku konsumtif memiliki perbedaan dengan perilaku konsumen, untuk dapat membedakannya perilaku konsumtif memiliki beberapa indikasi seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga *status symbol*, memakai produk karena unsur kesesuaian terhadap model pemeran iklan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Sumartono, dikutip oleh Dias Kanserina, 2015).

Dalam riset ini perilaku konsumtif secara operasional didefinisikan sebagai perilaku seseorang dimana tidak menggunakan pertimbangan yang rasional dalam membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang sebenarnya kurang diperlukan dan menggunakan secara berlebihan yang terkesan menghambur-hamburkan uang. Sering kali mereka tanpa disadari perilaku membeli produk yang tidak dibutuhkan, tetapi membeli hanya sekedar karena adanya pengaruh lingkungannya (*conformity*), maka suatu keharusan membeli meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan.

Konformitas

Konformitas sebagai kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok (Brehm dan Kassin, dalam Suryanto dkk, 2012). Sejalan dengan hal diatas bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real maupun yang hanya dibayangkan (Kiesler dan Kiesler dalam Jalaluddin Rakhmat 2013). Tekanan kelompok yang dirasakan masyarakat sebagai konsumen adalah saat semua orang dapat membeli barang dengan merek tertentu maka ia merasa harus dapat membeli barang yang dimaksud, meskipun pada kenyataannya hal itu bukanlah sebuah keharusan, inilah yang dimaksud dengan tekanan kelompok yang hanya dibayangkan.

Dengan adanya konformitas, perilaku konsumtif menjadi suatu hal wajar di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain konformitas dengan teman sebaya dilingkungannya, masyarakat sebagai konsumen berperilaku konsumtif juga biasanya dipengaruhi oleh adanya dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) yaitu aktivitas iklan oleh *onlineshop* dengan menggunakan selebritis sebagai endosernya agar lebih menarik. *Celebrity endorsement* sudah banyak dilakukan oleh *onlineshop* dalam mengiklankan produk mereka karena cara ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

Menurut sebuah media iklan elektronik AdAge (2020) produsen yang telah melakukan kontrak dengan selebritis ternama untuk melakukan iklan dapat meningkatkan penjualan mereka hingga 0,25% dengan cepat. Ini merupakan

peningkatan yang signifikan dari *celebrity endorsment*, meskipun produk tersebut tidak berubah sama sekali (*How Brand Should Use Celebrities For Endorsments*, 6 Okt 2016). Peran selebritis yang di idolakan untuk periklanan *e-commerce* sangat mempengaruhi banyak konsumen yang mengesampingkan kesadaran dan pertimbangan banyak hal sebelumnya, meskipun produk belum tentu dibutuhkan. Hal ini akan menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Meskipun demikian, adanya dukungan selebritis tidak berpengaruh dengan perilaku konsumtif pada konsumen yang dibuktikan hasil riset Ela May Lestari (23 Juli 2015). Oleh karena itu focus riset ini untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumtif dimasa pandemic covid-19 dengan melihat hubungan antara konformitas dan dukungan selebritis di *onlineshop*.

Konformitas merupakan perubahan dalam perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi (Myers, 2013). Terkadang melakukan atau meyakini suatu hal karena memang sebagian besar orang melakukan atau mempercayai hal tersebut bukan karena benar-benar ingin melakukan atau mempercayai hal tersebut, ini yang dimaksud dengan tekanan kelompok. Konformitas disebabkan oleh beberapa faktor yang berbeda, sehingga menimbulkan perilaku konform yang berbeda pula.

Dua bentuk dari konformitas yaitu: menurut (*compliance*) yang terdiri dari menghindari hukuman, menghindari penolakan, dan mencari penghargaan. Dan penerimaan (*acceptance*) yang terdiri dari persamaan perilaku, persamaan pendapat, mendapat informasi, kepercayaan terhadap kelompok. (Myers, 2013). Konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Dengan kata lain konformitas adalah kesesuaian sikap dan perilaku dengan nilai dan kaidah yang berlaku. Dalam riset ini konformitas secara operasional didefinisikan sebagai perubahan tingkah laku dan kepercayaan seseorang yang dipengaruhi oleh kelompoknya karena adanya tekanan untuk menjadi sama atau disejajarkan dengan kelompok tersebut baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan.

Dukungan Selebritis

Dukungan selebritis (*Celebrity endorser*) adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2002). *Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh masyarakat dengan prestasinya di bidang yang sejalan dengan produk yang diendorse (Friedman dan Friedman 1979). *Ccelebrity endorser* merupakan salah satu cara produsen untuk meningkatkan penjualan, hal ini karena selebritis memberikan daya tarik tersendiri untuk menciptakan kebutuhan konsumen, daya tarik tersebut digolongkan menjadi beberapa aspek atau unsur.) Daya tarik fisik merupakan isyarat informasi yang melibatkan efek yang halus, meresap dan tak terhindarkan; menghasilkan pola yang pasti dari perbedaan diverifikasi; dan melampaui budaya dampaknya (Angela Z. Wo'en, Willem Tumbuan, dan Ferdinand Tumewu, 2016).

Daya tarik yang pasti dari perbedaan diverifikasi dan melampaui budaya dampaknya. Daya tarik fisik memiliki indikator yaitu: penampilan fisik selebritis dan kebiasaan berpakaian selebritis. Kredibilitas/kepercayaan: mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari endorser. Konsumen memiliki umumnya pertimbangan bahwa selebritis adalah sumber yang dapat dipercaya mengkomunikasikan informasi. Pada aspek ini terdapat dua indikator yaitu: persepsi orang mengenai keahlian selebritis dan sifat selebritis yang dapat dipercaya. Keahlian selebritis: salah satu alasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penerima informasi. Keahlian yang berbeda dari setiap selebritis memberikan pengaruh yang berbeda pula pada keefektifan *celebrity endorsement*. Indikator pada aspek ini adalah keahlian selebritis endorser. Kesesuaian: selebritis yang dipilih untuk menjadi endorser dengan produk yang diendorse. Selebritis yang menjadi endorser harus memiliki image yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Indikator pada aspek ini adalah kesesuaian bidang keahlian selebritis dengan barang yang di endorse.

Dalam kondisi pandemik covid-19, tampaknya kebutuhan masyarakat semakin berkembang dan meningkat. Dahulu kebutuhan sekunder atau bahkan tersier secara langsung maupun tidak langsung mulai bergeser menjadi kebutuhan primer sehingga masyarakat mulai berperilaku konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas yang merupakan perubahan dalam perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi.

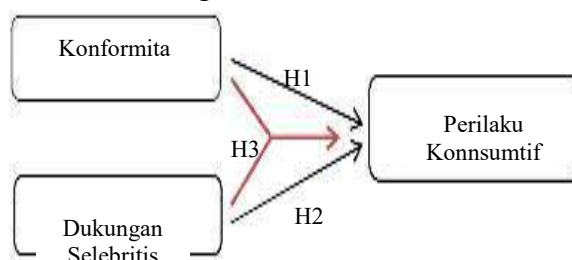
Orang yang berperilaku konsumtif dalam membeli produk karena ingin merasa disejajarkan dengan orang lain meskipun produk tersebut belum dibutuhkan. Selain konformitas, faktor lain yang dapat *Celebrity endorsement* terhadap produk tertentu. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi periklanan yang dilakukan oleh pemasar dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. *Celebrity endorsement* adalah bentuk periklanan yang melibatkan orang dengan ketenarannya untuk membantu produsen mempromosikan produk atau jasa.

Mengacu pada tujuan riset yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *online shop hijup* selama masa pandemik covid-19?
2. Apakah ada hubungan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *online shop hijup* selama masa pandemik covid-19?
3. Apakah ada hubungan konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *online shop hijup* selama masa pandemik covid-19?

Berdasarkan pada tujuan riset di atas, maka dapat dikemukakan kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sebagai landasan teoritis yang dibangun, kerangka berpikir dimaksud dapat diperlihatkan sebagai berikut:

Gambar 2: Hubungan antar Variabel Riset



Sedangkan untuk keperluan pembuktian riset diperlukan hipotesis, dimana hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga dan harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui aktivitas riset. Berdasarkan tujuan dalam riset ini, terdapat tiga hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu:

- H₁: Terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen online shop selama masa pandemik covid-19.*
- H₂: Terdapat hubungan antara dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen online shop selama masa pandemik covid-19.*
- H₃: terdapat hubungan antara konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen online shop selama masa pandemik covid-19?*

METODA PENELITIAN

Populasi dalam riset ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk busana di *online shop* di beberapa komunitas pengajian agama Islam wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan dengan jumlah tak terbatas (∞), oleh karena itu, digunakan waktu selama satu minggu untuk mendapatkan sampel yang memenuhi persyaratan. Sampel dapat dianggap memenuhi syarat dengan kriteria: anggota komunitas pengajian, pernah belanja busana muslim melalui *onlineshop*, dan pengalaman berbelanja di *onlineshop* minimal tiga kali baik laki-laki atau perempuan. Teknik pengambilan sampel adalah *insidental sampling*. Alasannya menggunakan teknik tersebut karena sesuai dengan karakteristik riset, yaitu konsumen *onlineshop* busana muslim atau muslimah. Sedangkan jumlah sampel yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sumber data diperoleh sebanyak 153 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan model alat ukur skala Likert. Sedangkan pernyataan-pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dengan menggunakan lima alternatif jawaban.

Sedangkan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis serta menganalisis data adalah *Bivariate Colleration* dan *Multivariate Colleration*. Dalam hal ini, metode *Bivariate Colleration* digunakan untuk menguji secara parsial yaitu hipotesis satu yang menguji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dan hipotesis dua yang menguji hubungan dukungan selebritis produk busana muslim atau Muslimah

dengan perilaku konsumtif. Sedangkan metode *Multivariate Correlation* digunakan untuk menguji secara simultan yaitu hipotesis tiga yang menguji hubungan konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk *busana muslim* pada konsumen *online shop*. Proses pengolahan data untuk keperluan analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS Versi 22.0 *for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data uji koefisien korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai $r=0,655$ dan $p=0,000$ dimana ($p<0,05$). Dengan demikian, terdapat hubungan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop* hijup. Riset ini mengkonfirmasi hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto (2015) yang meneliti hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. Selain itu, riset ini memperkuat hasil riset Suyasa dan Fransisca (2017) yang menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan salah satunya adalah konformitas. Hal ini berarti semakin tinggi konformitas yaitu penyesuaian dan mengubah sikap dengan norma yang berlaku dalam kelompok, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen *onlineshop*, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif konsumen *onlineshop*.

Hasil analisis data antara dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai $r=0,534$ dan $p=0,000$, dimana ($p<0,05$). Dengan demikian, terdapat hubungan signifikan antara dukungan selebritis terhadap perilaku konsumtif produk *busana* pada konsumen *onlineshop*. Sebagaimana riset, Suyana dan Fransisca (2017) selain konformitas sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, disebutkan juga faktor keberadaan periklanan. Dukungan selebritis atau *celebrity endorsment* merupakan salah satu strategi periklanan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan layanan yang memungkinkan untuk mendapatkan profit. Hasil temuan riset ini memperkuat hasil riset yang dilakukan oleh Dzisah dan Ocloo (2013). Selebritis dianggap mampu meningkatkan penjualan produk dan secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif dimasyarakat terutama pelanggan produk *busana* pada *onlineshop*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi dukungan selebritis terhadap produk *busana*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*, begitu pula sebaliknya, semakin rendah dukungan selebritis terhadap produk *busana* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada konsumen *online shop*.

Sedangkan hasil analisis data *multivariate correlation* diperoleh koefisien korelasi (R^2) antara konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif sebesar 0,670 dan $p=0,000$ ($p<0,05$). Dengan demikian, terdapat hubungan antara konformitas dan dukungan selebritis terhadap perilaku konsumtif produk *busana* pada konsumen *onlineshop*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi konformitas dan dukungan selebritis terhadap produk *busana*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*, begitu pula sebaliknya, semakin rendah konformitas dan dukungan

selebritis terhadap produk *busana* yang ada, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*.

Pembahasan

Pembatasan sosial (*social distancing*) akrab didengar menyusul pandemi virus corona-19. Pembatasan sosial menjadi satu di antara imbauan pemerintah, mengacu instruksi organisasi kesehatan dunia (WHO) untuk memerangi penyebaran Covid-19. Kelanjutan dari pembatasan sosial, di Indonesia menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) salah upaya pencegahan penyebaran Covid-19 yang semakin meluas di Indonesia. PSBB ini akan diterapkan selama masa inkubasi terpanjang 14 hari. Namun, tidak menutup kemungkinan diperpanjang jika masih terdapat bukti penyebaran. Dengan demikian segala aktivitas ekonomi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya menjadi terbatas dan para pelaku bisnis banyak mengalihkan penjualan produk dengan *online* termasuk busana muslim dan muslimah. Pembelian sejumlah produk di tengah pandemi Covid-19 mengalami peningkatan, tidak terkecuali busana muslim yang dijual secara *onlines*. Beberapa *onlineshop* yang menjual busana muslim dan muslimah, sehubungan dengan riset berfokus pada busana muslim diantaranya, Hijup, Rabbani, RumahMadani, IkhwanStore, dan Samase. Dengan demikian, berbelanja secara online menjadi sebuah trend, karena ada pembatasan interaksi antar manusia untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Oleh karena itu untuk menjual produk busana muslim dibutuhkan ketajaman melihat peluang agar disukai konsumen. Kondisi seperti menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan untuk menjual produk secara *onlines*, karena tidak dibatasi secara sosial, dalam arti untuk memenuhi kebutuhan akan busana muslim dan muslimah cukup transaksi secara online. Untuk itu dalam melihat karakteristik perilaku konsumtif konsumen pada busana muslim atau muslimah pada *onlineshop* dalam riset ini menggunakan konformitas dan dukungan selebritis.

Ternyata berdasarkan hasil temuan dalam riset ini terdapat hubungan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*. Semakin tinggi konformitas yaitu penyesuaian dan mengubah sikap dengan norma yang berlaku dalam kelompok, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Individu cenderung melakukan perilaku konsumtif yaitu konsumsi yang hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri serta bergantung pada hasil produksi pihak lain. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumptive*) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjatuh dalam perilaku membeli kurang efisien. Karakteristik perilaku konsumtif hanya merupakan sebuah tren belanja

pada onlineshop selama masa pandemi covid-19, karena adanya pembatasan interaksi *social distancing* dan PSBB.

Selanjutnya hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *onlineshop*, semakin tinggi dukungan selebritis terhadap produk busana muslim, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*, begitu pula sebaliknya, semakin rendah dukungan selebritis terhadap produk busana maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*. Dukungan selebritis pada produk busana di *onlineshop* dapat diterjemahkan individu sebagai anjuran dukungan pada produk yang bersangkutan. Ternyata dampak ini juga berimbas pada keinginan para konsumen yang ingin melakukan identifikasi dengan selebriti idolanya. Kemudian, pengaruh dukungan selebritis pada kenaikan popularitas produk busana yang sedang diiklankan melalui *onlineshop*. Kenaikan ini mencerminkan pergeseran kebiasaan konsumen dalam berbelanja karena dengan banyak waktu di rumah, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja ditengah kondisi pembatasan sosial pada pandemi covid-19 saat ini.

Trend peningkatan belanja pakaian di onlineshop merupakan perubahan pola konsumsi melalui kategori produk yang mengalami pertumbuhan positif selama pandemi covid-19. Beberapa jenis busana yang paling digemari di *onlineshop* seperti *smart casual* dan *loungewear* sangat mendukung konsumen dalam bekerja dan beraktivitas dari rumah selama pandemi covid-19.

Sedangkan hubungan antara konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *onlineshop* hasil temuan dalam riset ini menunjukkan hubungan positif dengan kontribusi sebesar 67% ($R^2=0,670$). Hal ini berarti apabila semakin tinggi konformitas dan dukungan selebritis terhadap produk busana muslim, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas dan dukungan selebritis dengan produk busana muslim, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*. Kategori busana muslim disumbang oleh penjualan hijab yang masih diminati konsumen, item pakaian inilah yang akan terlihat jelas dimana konsumen tetap ingin terlihat *stylish* dan menarik dengan motif hijab baru. Selain dipicu oleh kebutuhan kerja dari rumah, pertumbuhan di kategori busana, didorong oleh keinginan konsumen yang ingin tetap terlihat bergaya walaupun harus mengenakan masker saat berkegiatan di luar rumah. Oleh karenanya, beberapa aksesoris seperti produk *connector* masker hijab dan tali gantungan masker menjadi produk yang paling dicari selama masa pandemi covid-19. Disamping itu kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja *onlineshop* menjadi solusi konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhannya di tengah pembatasan aktivitas selama pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan adanya perubahan dan adaptasi pola belanja konsumen dari secara *offlineshop* ke *onlineshop*.

Semakin tinggi konformitas dan dukungan selebritis terhadap produk busana, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada konsumen *onlineshop*, tidak menutup kemungkinan akan membentuk konsumen menjadi adiktif yaitu membeli produk busana karena ketagihan belanja *online* meskipun pandemi covid-19 telah berlalu. Hal ini dapat

menyebabkan konsumen menjadi impulsif yaitu perilaku konsumsi produk yang dibeli memiliki daya guna, tetapi pembelian tersebut dilakukan secara tiba-tiba, sikap yang tidak didukung alasan yang kuat, belanja tanpa perencanaan sebelumnya sehingga konsumen bersikap *irrational*. Dan bahkan perilaku konsumtif dapat menyebabkan konsumen menjadi kompulsif yaitu perilaku konsumtif yang menetap dan tidak dapat dikendalikan dan terus-menerus mengulang tindakan konsumtif pada *onlineshop*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Karakteristik perilaku konsumtif pada onlineshop melalui aktivitas konformitas dan dukungan selebriti bahwa perilaku belanja akan membentuk konsumen menjadi ketagihan belanja, pembelian tanpa perencanaan dan dipikirkan terlebih dahulu serta perilaku belanja konsumtif secara online kemungkinan dapat menjadi budaya dan kebiasaan yang berulang meskipun masa pandemi covid-19 telah berlalu.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil riset yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara simultan konformitas dan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif pada produk busana muslim di *online shop*. Kemudian terdapat hubungan secara parsial antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen online shop selama masa pandemik covid-19 dan signifikan. Selanjutnya terdapat hubungan dukungan selebritis dengan perilaku konsumtif produk busana muslim pada konsumen *onlineshop* selama masa pandemik covid-19 dan signifikan.

Hasil riset menyatakan bahwa semakin tinggi konformitas dan dukungan selebritis terhadap busana muslim di *onlineshop*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki *trend* baru selama pandemi covid-19 dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan terutama busana muslim melalui *onlineshop*. Sementara peran konformitas dalam pembentukan perilaku konsumtif cukup kuat dan mampu mengubah perilaku individu secara signifikan. Dengan kata lain peran konformitas dalam pembentukan perilaku konsumtif, dimana konsumen mampu menyesuaikan dengan kondisi dan norma kelompok yang berlaku, dalam hal ini konformitas merupakan suatu tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Sedangkan peran dukungan selebritis memiliki efektivitas yang memadai untuk memberikan informasi produk, membujuk, mewakili citra produk, membentuk persepsi nilai terhadap merek bahkan dapat memberikan pengetahuan pada produk busana muslim yang dipasarkan melalui *onlineshop*.

Bagi para peneliti berikutnya yang tertarik dengan perilaku konsumtif diharapkan dapat memperluas wilayah riset dengan sampel yang berbeda, agar hasilnya lebih baik. Disamping itu dalam penggunaan variabel yang berbeda seperti budaya, gaya hidup, sosial, faktor personal, faktor psychological, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi. Kemudian bagi produsen khususnya dalam menggunakan dukungan selebritis sebagai sarana pilihlah yang sesuai dengan karakteristik produknya sehingga efektivitas dapat ditingkatkan dan dapat menjaga citra produk di *onlineshop*. Dalam memproduksi busana muslim diharapkan dapat lebih kreatif dan inovatif untuk yang sesuai dengan

selera konsumen untuk menjaga persepsi kualitas dan citra produk, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela Z. Wo'en¹, Willem J.F.A Tumbuan², Ferdinand Tumewu (2016) Pengaruh selebriti Endoser terhadap Intensi Pembelian (Study Kasus: Shampoo Clear di Manado) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 p:1-11
- Devya, (2015) Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri yang Memakai Kosmetik Wajah. *E-Journal Psikologi*.
- Dias Kanserina, (2015) Pengaruh Literasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. 5, (1).
- Dzisah, Wilson Edzorna dan Ocloo, Chosniel Elikem (2013) Celebrity Endorsement and Consumer Buying Behaviour; Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management, Vol.5, No.25*.
- Ela May Lestari (2015) Pengaruh Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Kompasiana.com
- Endang Dwi Astuti. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi, 1, (2)*
- Eva Suminar, Tatik Meiyuntari (2015) Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, Persona, Jurnal Psikologi Indonesia Mei 2015, Vol. 4, No. 02, hal 145 – 152, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Fransisca & P. Tommy Y. S. Suyasa, Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran, Jurnal Phronesis, Desember 2005 Vol. 7, No. 2, 172-199 Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara
- Friedman, H and Friedman. L. (1979), Endorser Effectiveness by Product type, Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71
- Jalaluddin Rakhmat, (2013) *Psikologi Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya. *Ke-sepuluh*). Jakarta: Salemba
- Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha (2015), Pengaruh Celebrity Endosers dan Pesan Iklan di Televisi terhadap keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chokolat, E-Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 10, 2015: 3093 – 3118 ISSN : 2302-8912 3093 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali,
- Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto, (2015) Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana, 2, (1)*
- Myers, David G, (2012) *Psikologi Sosial (Edisi Psikologi Sosial (Edisi Ke-sepuluh)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ridsa Septiyan Tangkuman dan David P.E Saerang (2016) The Effect of Product Placement in Movies and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention of Sambung Smartphone in Manado. *Jurnal EMB, 4, (4)*.

- Shimp, Terence A, (2007) Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Suryanto dkk. 2012. Pengantar Psikologi Sosial. Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga
- Suyasa, P. Tommy Y. S. & Fransisca (2017) Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran, Jurnal Phronesis, Psikologi Industri/Organisasi 7 (2), 172-198 Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara
- Triyan Pangastuti, (2014) *Tren Gaya Hidup Konsumtif*. www. wartakota. Tribunnews .com diakses 19 Februari 2017.