
**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN IKLAN
HANDPHONE DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

**(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020
Universitas Malikussaleh)**

Dea Aprillia¹ Muhammad Ali, S.Ag., M.Si²

1. Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh
E-mail: dimas@unimal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara intensitas menonton tayangan iklan *handphone* di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *handphone* itu sendiri. Pada penelitian ini hanya dibatasi pada tayangan iklan *handphone* VIVO, SAMSUNG dan OPPO yang ditayangkan di tiga stasiun televisi yaitu Trans7, SCTV dan ANTV. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan *handphone* yang dilakukan mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi mereka. Dengan perhitungan skala likert, korelasi produk moment, peneliti mencoba membuktikan hipotesa tersebut. Iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi hingga pada tingkat yang disebut konsumtif. Masyarakat berusia remaja sebagai kelompok yang paling mudah dipengaruhi oleh iklan. Artinya jika remaja memiliki kebiasaan menonton tayangan iklan maka dengan mudah perilaku konsumtif mereka terbentuk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menetapkan variabel-variabel dalam studi penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan independen, variabel independen adalah intensitas tayangan iklan *handphone* dan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Pemilihan sampel ini didasarkan pada alasan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 merupakan kelompok masyarakat berusia remaja. Dengan prinsip Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, maka didapat 75 mahasiswa yang dimaksud ditetapkan menjadi responden penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas menonton tayangan iklan *handphone* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Di peroleh nilai t hitung sebesar $7,378 > 1,666$

Kata Kunci: Intensitas, Iklan *Handphone*, Televisi, Perilaku Konsumtif, Teori Kultivasi, Teori Perilaku Konsumen, Model AISAS

PENDAHULUAN

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai akan kembali tidur kita akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan pada media televisi memiliki daya tarik untuk menarik perhatian calon konsumennya. Hal ini dikarenakan televisi dalam menginformasikan suatu iklan dapat menampilkan secara audio dan visual sehingga dapat menarik perhatian para calon konsumen saat menonton iklan. Televisi merupakan media andalan bagi suatu produsen untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat serta jangkauannya yang luas mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan. Pesan yang terkandung didalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Sehingga produk-produk tersebut sadar tidak sadar telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Wijaya dan Dharmayani (2014) mengatakan bahwa media televisi memiliki persentase paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia bahwa sepanjang tahun 2021 televisi masih menjadi saluran iklan utama karena sifatnya yang dapat menjangkau audiens lebih banyak dalam waktu bersamaan. Televisi mempunyai kelebihan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis. Oleh karena itu, media televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat. Pada prakteknya, iklan televisi membutuhkan frekuensi dan intensitas dalam penyampaiannya. Dengan demikian iklan tersebut dapat meresap dalam benak khalayak. Selain itu dapat dikatakan bahwa iklan bukanlah sulap, serba instan dan serba ajaib. Sangat tidak mungkin sebuah produk akan langsung terkenal hanya dengan satu atau dua kali penayangan iklan. Ketika sebuah iklan ditayangkan secara terus menerus dan berulang-ulang maka iklan tersebut akan tertanam dan menjadi mindset orang-orang. James K. Van Fleet dalam bukunya yang berjudul "25 Steps to Power and Mastery Over People" mengatakan bahwa paling tidak diperlukan minimal 38 pengulangan untuk menanamkan

suatu pesan kedalam kegiatan seseorang, yang terpenting dalam sebuah iklan adalah bagaimana supaya brand atau merk produk tertanam kuat dalam ingatan seseorang. Alam bawah sadar setiap orang akan lebih mudah menyerap pesan dalam kondisi dirinya sedang tertarik, konsentrasi dan fokus pada sebuah tayangan. Dengan demikian proses cuci otakpun berlangsung lebih leluasa. Itulah mengapa sebuah iklan harus ditayangkan secara berulang-ulang.

Di era yang serba canggih ini, masyarakat tidak terlepas dari yang namanya *handphone*. Khususnya masyarakat perkotaan yang menjadikan *handphone* sebagai media informasi dan sebagai media hiburan dengan fitur-fitur yang dihadirkan, salah satunya tayangan iklan Vivo, Oppo dan Samsung. Target pasar remaja merupakan masa dimana proses pencarian jati diri serta pola konsumsi yang suka ikut-ikutan teman dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Dikalangan remaja rasa ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode kekinian sangatlah besar, padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Sehingga muncullah perilaku yang dinamakan dengan perilaku konsumtif.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori AISAS

Teori AISAS pertama kali dikenalkan oleh Dentsu (2004) dimana model AISAS ini merupakan model proses respon konsumen dimana mereka menjadi sadar dan perhatian terhadap produk, menjadi tertarik, mencari informasi yang relevan, membeli produk dan mengirimkan ulasan setelah menggunakan produk. Ada empat elemen-elemen dalam teori AISAS:

1) Attention (Perhatian): Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak yang menjadi sasarannya, maka pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, gaya bahasa, serta berbagai suara khusus.

2) Interest (Minat): Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil dilakukan, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu

konsumen harus dirangsang agar mau membaca dan mengikti pesan-pesan yang disampaikan.

3) Search (Mencari): *Search* merupakan keuntungan bagi konsumen, karena dengan adanya mesin pencari, sebelum mengambil keputusan maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya. Melalui *search engine*, *product review*, tulisan di blog, website-website lain dan semua informasi akan muncul dengan jenis mesin pencari, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

4) Action (Tindakan): *Action* adalah tindakan konsumen, pada tahap ini *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel, transaksi delivery, konsumsi, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus dipertahankan dan dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspresi dari konsumen.

5) Share (Berbagi): *Share* adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk atau *brand*, konsumen akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui email, chat, blogs, mailist, online forum dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik atau buruk akan mudah tersebar ke banyak orang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif, yaitu menjelaskan kemunculan suatu permasalahan atau gejala yang lebih khusus dalam menjelaskan antara dua objek. Metode penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan apabila ada seberapa besar eranya hubungan serta berarti atau tidaknya huungan tersebut. Adapun penelitian yang digunakan adalah survei yaitu menggunakan kuesioner sebagai insrumen pengumpulan data pada penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 296 orang mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan karakteristik mahasiswa yang mempunyai handphone lebih dari satu. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer melalui pembagian kuesioner dengan 30 pertanyaan dari dua variabel. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dengan uji

regresi linear sederhana dan analisis product moment dengan memakai aplikasi software SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas kedua variabel adalah valid dengan membandingkan hasil Rhitung dan Rtabel 0,227.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel X dan Y	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
IMTI1	0,329	0.227	Valid
IMTI 2	0,316	0.227	Valid
IMTI 3	0,538	0.227	Valid
IMTI 4	0,284	0.227	Valid
IMTI 5	0,430	0.227	Valid
IMTI 6	0,538	0.227	Valid
IMTI 7	0,669	0.227	Valid
IMTI 8	0,603	0.227	Valid
IMTI 9	0,286	0.227	Valid
IMTI10	0,626	0.227	Valid
IMTI11	0,504	0.227	Valid
IMTI12	0,596	0.227	Valid
IMTI13	0,483	0.227	Valid
IMTI14	0,498	0.227	Valid
IMTI15	0,539	0.227	Valid
PK1	0,333	0.227	Valid
PK2	0,424	0.227	Valid
PK3	0,446	0.227	Valid
PK4	0,502	0.227	Valid
PK5	0,341	0.227	Valid
PK6	0,639	0.227	Valid
PK7	0,392	0.227	Valid
PK8	0,495	0.227	Valid
PK9	0,426	0.227	Valid
PK10	0,408	0.227	Valid
PK11	0,470	0.227	Valid

PK12	0,485	0.227	Valid
PK13	0,565	0.227	Valid
PK14	0,631	0.227	Valid
PK15	0,690	0.227	Valid

Hasil uji reliabilitas kedua variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian semua variabel telah handal dalam kuesioner.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
X	,762	0,6	<i>Reliabel</i>
Y	,760	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,404	5,589		4,367	,000
1 Intensitas Menonton Tayangan Iklan HP di Televisi	,622	,084	,659	7,378	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari table di atas dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 24,404, sedangkan nilai intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi (b/ koefisien regresi) sebesar 0,622, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24,404 + 0,622X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diketahui :

Nilai konstanta sebesar 24,404%, mengandung arti bahwa jika variabel intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi (X) di anggap konstan atau nol maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) sebesar 24,404. Koefisien regresi linear variabel intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi akan meningkat sebesar 0,622% untuk setiap tambahan 1% pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi. Apabila pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi meningkat 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,622%.

Pengujian Hipotesis

Uji T Parsial

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam meningkatkan variasi variabel dependen. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi dan perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Jika t hitung $<$ t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi dan perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Seperti yang terlihat pada table berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,404	5,589		4,367	,000
1 Intensas Menonton Tayangan Iklan HP di Televisi	,622	,084	,659	7,378	,000

Berdasarkan table di atas hasil pengujian variabel intensitas u konsumtif (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $7,378 > 1,667$ dari nilai t table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) sebesar signifikan, $0,000 > 0,05$ dengan $df = n-k-1 = 75-1-1 = 73$ diperoleh nilai t table sebesar 1,666. Maka dapat diartikan bahwa variabel intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $7,378 > 1,666$.

KESIMPULAN

Pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi mendapatkan tanggapan baik dari responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket\kuesioner dengan variabel pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi yang rata-rata jawabannya setuju dan sangat setuju mengenai pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi. Hasil yang di dapat pada penelitian ini indikator dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk produk *handphone* Samsung, Vivo dan OPPO, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya setuju dan sangat setuju mengenai tayangan iklan produk produk *handphone* Samsung, Vivo dan OPPO di televisi yang membuat responden menjadi tertarik.

Responden memahami keunggulan yang dimiliki masing-masing dari produk *handphone* Samsung, Vivo dan OPPO, spesifikasi yang diberikan oleh produk HP tersebut mempengaruhi mahasiswa untuk memiliki HP lebih dari satu. Asumsi teorotik yang dianut

secara luas dalam study ilmu komunikasi, khususnya mengenai periklanan televisi adalah bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat dan bisa menciptakan perilaku konsumsi hingga pada tingkatan yang disebut konsumtif. Asumsi ini selalu mempertimbangkan faktor di dalamnya seperti kelas ekonomi, budaya, sosial dan psikologis. Dengan kata lain, kebenaran asumsi mengenai pengaruh iklan itu memiliki hubungan erat dengan variabel-variabel ekonomi, budaya, sosial, dan psikologis.

Berdasarkan faktor psikologis, asumsi teoritik itu menempatkan kelompok masyarakat berusa remaja (mahasiswa/i) sebagai kelompok yang paling mudah dipengaruhi oleh iklan. Artinya jika remaja memiliki kebiasaan menonton tayangan iklan maka dengan mudah perilaku konsumtif mereka terbentuk. Kondisi psikologis mereka remaja yang mendukung asumsi itu adalah pencarian identitas, ambivalensi terhadap perubahan sehingga mudah terpengaruh, ketidakstabilan emosi, dan keinginan yang tinggi untuk mencoba yang baru, rasa takut ditolak secara sosial jika tidak mengikuti identitas sosial itu sendiri.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam membentuk sikap loyal terhadap sebuah produk didasari oleh informasi yang diterima konsumen yaitu melalui media informasi seperti televisi. Adanya iklan di televisi, konsumen dapat memahami produk yang diiklankan serta dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengujian olah data, dengan melihat uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Dalam penelitian ini diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui perhitungan statistik yang dilakukan maka perhitungan r dapat diketahui nilai $r = 0,227$ dengan nilai $t_{hitung} = 7,378$ dan $t_{tabel} = 1,666$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,378 > 1,666$) Artinya hipotesis yang menyatakan ada

pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan HP di televisi(X) dan perilaku konsumtif (Y) terbukti.

Penelitian ini menggunakan teori kultivasi (George Gerbner 1969), dimana menggambarkan bahwa media khususnya televisi memberi dampak pada audiens ketika melihat tayangan yang di tampilkan di media tersebut. Ada 2 (dua) katagori penonton, yaitu *heavy viewer* (penonton berat) dan *light viewer* (penonton ringan). Melalui teori ini dapat dilihat bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dalam membentuk perilaku konsumtif terhadap produk produk *handphone* Samsung, Vivo dan OPPO.

Heavy viewer (penonton berat), dimana mereka yang memiliki frekuensi, durasi dan perhatian menonton tinggi atau merekalah yang dimaksud sebagai pecandu berat televisi, mereka dianggap mengunyah habis apa yang disajikan oleh televisi. Menonton empat jam sehari atau lebih dan tidak hana tayangan tertentu. Sedangkan *light viewer* (penonton ringan), dimana merekalah penonton yang selektif, yang lebih memilih mematikan layar televisi ketika acara kesukaan mereka telah usai. Menonton dua jam sehari atau kurang dari dua jam.

Kemudian teori perilaku (John Howard 1989), dimana proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen rasional meliputi barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumens, barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen dan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen irasional meliputi tertarik dengan promosi atau iklan baik media cetak maupun elektronik dan prestise atau gengsi.

Setelah melakukan perhitungan statistic rata-rata jawaban responden terkait dengan pengaruh intensitas menonton tayangan iklan HP terhadap perilaku konsumtif lebih tinggi. Dengan begitu hasil penelitian ini adalah intensitas menonton tayangan iklan HP berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Taufik*. 2016. *Ilmu Sosial dan Tantangan Zaman*. Jakarta : Raja. Grafindo Persada.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Alo, Liliweri. 2016. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Adhy Trisnanto* 2017. *Cerdas Beriklan*. Galangpress, Yogyakarta.
- A.M, Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Kencana.
- Adona, Fitri. 2016. *Citra Kekerasan Dalam Iklan Perusahaan Ditelevisi*. Padang: Andalas University Press.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bukhari Umar, 2010. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Amzah.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bungin, Burhan*, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchajana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo, Rosdakarya.
- Effendi. 2016 *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fudyartanta, K. (2012). *Psikologi Kepribadian: Paradigma Filosofis, Tipologis, Psikodinamik, dan Organismik-Holistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fardhani, P.R., & Izzati, U.A. (2013). Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*, I (02), 1-7.
- Fransisca & Suyasa, P. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, Vol. 7, h. 176.
- Engel dkk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Gerbner, G. 2017. *Mass Media and Human Communication Theory. Human Communication Theory*, F. E. X. Dance, editor. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hartono, 2011. *Metodologi Penelitian*, Zanafa Publishing; Pekanbaru.
- Husein Umar, 2015. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Howard, J.A. 1989, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hurlock, EB. 2017. *Adolance Developmment (4 th ed)*. Tokyo : MC Graw-Hill kogokusha Ltd.
- Kotler dan Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Ki Fudyartanta, 2017, *Psikologi Kepribadian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2018, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Mangkunegara ,2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sitorus, Ropesta “Riset Perilaku Konsumen: Generasi Milenial Menabung Untuk Konsumtif”, <http://kabar24.bisnis.com/read/20160307/79525973/riset-perilaku-konsumen-generasi-milenial-menabung-untuk-konsumtif>, pada tanggal 21 Januari 2018 pukul 00.56
- Suhandang, K. (2016). *Managemen Periklanan* (Cetakan ke). Bandung: Penerbit Nuansa
- Suhandang, Kustadi, 2015. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung.

- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen TeoriPenerapannya DalamPemasaran EdisiKedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen – PendekatanPraktis disertai HimpunanJurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutisna. 2018. *PerilakuKonsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Rutjee, 2019. *Seputar Tentang Kehidupan Mahasiswa*. Jakarta. Erlangga.
- Purnomo S, 2015. *Pandangan masyarakat terhadap mahasiswa*. Erlangga. Jakarta.
- Ruslan,Rosady.2018. *Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi*.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

JURNAL

- Ariely, D., dan Zauberman.G. 2016. Hedonic versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes. *Journal ofBehavioral Decision Making*, 19, hal. 191-211.
- Astuti, D.E. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Ejournal psikologi*,1 (2), 148-156.
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunkel, D., & Hunter, S. B., et al. 2004. Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*, 114(3), e280-e289.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9 (2). 128-139.

-
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. 2018. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* , Vol. 11, No. 1, Hal 50-65.
- Kanserina, Dias. “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015”. Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* –Vol: 5 no. 1, 2015, h.3.
- Oktavia, F. 2019. Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2. No. 1, , 25.
- Suyasa, P & Fransisca. 2015. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Trianingsih, S.L 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11. 172-177.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Costumer Decision Model (Cdm). *Jurnal Managemen Pemasaran*, 2(1).
- Zahra, Ratika, & RinaNofha. “Pengaruh Celebrity Endors Hamdah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung”. *JurnalLontar*, Vol. 6 No. 1, pp. 43-57, Januari-Juni. Mayoutfit di Kota Bandung”.

INTERNET/WEBSITE

- Hotpascaman. 2009. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas Remaja. *Skripsi*. Unuversitas Sumatera Utara: Repository USU. Available: <http://gunadarma.ac.id/>. Diakses: 23 Oktober 2011.
- Ki Asmoro Jiwo, “Trend Anak Muda Sekarang”, (<http://mkundarto.wordpress.com>) (www.kompas.com)
- SyifaMaharani, 2009 “Pengaruh Televisi Terhadap Budaya Masyarakat”, 30 Januari 2009. <http://duniacfa.wordpress.com/2009/05/26/pengaruh-televisi-terhadap-budaya-masyarakat/>.
- Sandy, Tias. (2012). Handphone Bagi Kehidupan Remaja. [http:// www.dedihumas.bnn.go.id](http://www.dedihumas.bnn.go.id). Diakses pada 15 Agustus 2016.