

PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z AKIBAT VIDEO PROMOSI PRODUK GADGET DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONISME

Jihan Fakhirah Firdaus¹, Eugenius Kau Suni²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

e-mail: fahirahjihan20@gmail.com¹, egi.suni@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

Submitted : 2025-7-31
Review : 2025-7-31
Accepted : 2025-7-31
Published : 2025-7-31

KATA KUNCI

Globalisasi, Perilaku Konsumtif,
Video Promosi Gadget,
Hedonisme, Media Sosial.

A B S T R A K

Media massa saat ini memang sangat berkembang pesat apalagi dengan adanya media sosial, apapun informasi mudah diterima oleh khalayak luas terutama gen Z, sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2009, merupakan kelompok pertama yang mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Generasi Z juga cukup aktif di media sosial dan Sebagian dari 60% gen Z memang lebih suka berinteraksi melalui gambar daripada teks. Dalam hal melihat sebuah komunikasi pun gen Z lebih suka menonton YouTube untuk melihat produk gadget yang mereka suka, terutama melihat video promosi produk gadget di media sosial. Produk yang memang menjadi daya tarik gen z salah satunya adalah smartphone. Jenis penelitian dan metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang dimana mencari data dengan cara melihat dari lingkungan yang relevan dan mewawancarai beberapa narasumber yang benar – benar melakukan perilaku konsumtif akibat video promosi produk gadget di media sosial. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumtif Gen z akibat video promosi gadget di media sosial terutama YouTube. Ketiga informan secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dan media sosial yang salah satunya melalui video promosi..

ABSTRACT

The mass media is currently experiencing rapid development, especially with the presence of social media, where any information can easily be accepted by the general public, especially Generation Z, which refers to those born between 1997 and 2009. They are the first group to experience growth and development alongside technological advancements. Generation Z is quite active on social media, with about 60% preferring to interact through images rather than text. When it comes to communication, Gen Z prefers watching YouTube

Keywords: Globalization,
Consumptive Behavior, Gadget
Promotion Videos, Hedonism,
Sosial Media.

to see gadget products they like, especially promotional videos. Smartphones are among the products that attract Gen Z the most. This research employs a descriptive qualitative research method with a phenomenological approach, which involves gathering data by observing relevant environments and interviewing several sources who truly exhibit consumptive behavior due to promotional gadget videos on social media. The results of this research are the consumer behavior of Gen Z due to promotional videos for gadgets on social media, especially YouTube. The three informants generally stated that consumer behavior is influenced by the environment and social media, one of which is through promotional videos.

PENDAHULUAN

Media massa saat ini memang sangat berkembang pesat apalagi dengan adanya media sosial, apapun informasi mudah di terima oleh khalayak luas terutama gen Z, sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2009, merupakan kelompok pertama yang mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi (Immanuel & Pannindriya, 2020). Mereka tumbuh dengan teknologi dan informasi komunikasi yang maju (Taqwa & Mukhlis, 2022). Karena itu gen Z lebih cenderung senang dengan kegiatan media sosial. Karena informasi mudah diakses dimana pun dan dimana saja, gen Z mudah juga terbawa informasi suatu produk melalui situs media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok (Rahmayani et al., 2021). Generasi Z juga cukup aktif di media sosial dan Sebagian dari 60% gen Z memang lebih suka berinteraksi melalui gambar daripada teks. Dalam hal melihat sebuah komunikasi

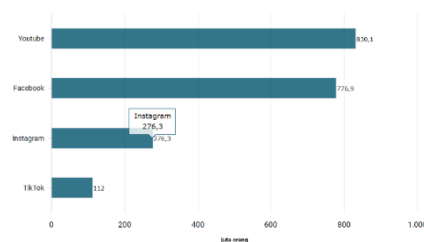
pun gen Z lebih suka menonton YouTube untuk melihat produk gadget yang mereka suka, terutama melihat video promosi produk gadget. Produk yang memang menjadi daya tarik gen z salah satunya adalah smartphone. Gen Z biasanya mencari informasi tentang gadget melalui media sosial. Generasi Z memang melihat beberapa rekomendasi di konten YouTube atau melihat produk gadget tersebut di media sosial lainnya. Video promosi yang di lakukan ini menginformasikan kualitas produk, dan memperkuat suatu brand atau produk agar makin menarik bagi khalayak luas termasuk gen Z. Perilaku dan gaya hidup gen Z akibat video promosi dirasakan kalangan yang berusia 20 hingga 27 tahun. Mereka melihat video promosi

gadget terutama smartphone untuk mengetahui informasi seputar smartphone yang mereka inginkan mulai dari fitur, harga, kualitas produk, bahkan mereka persepektif sisi komunikasi, perilaku konsumtif generasi Z

dipengaruhi oleh video promosi produk gadget di media sosial memang berpengaruh dengan banyak konten promosi untuk sebuah produk gadget yang akan dirilis dan dipublikasikan pada khalayak luas. Memang dengan adanya konten di media sosial menjadi salah satu cara sebuah produk untuk menarik generasi Z bergaya untuk hidup hedonisme. Ada kalanya generasi Z sangat dipengaruhi oleh video promosi gadget, dimana video promosi tersebut memainkan peran penting dalam proses

komunikasi konsumtif (Unonongo et al., 2015). Video khusus yang diciptakan bertujuan untuk mempromosikan fitur terbaru dari suatu produk gadget, sangat berhasil dalam promosi ketika diunggah ke media sosial YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok.

Menurut Permana (2016:19), video promosi adalah rekaman visual yang diciptakan dengan tujuan untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk atau layanan. Karakteristik video promosi terletak pada pendekatan yang lebih rinci dan lama durasinya melebihi video iklan standar. Dengan video promosi yang berkualitas, dapat meningkatkan kenaikan angka keuntungan sebuah perusahaan dan merek dihadapan para pelanggan atau calon target. Selain itu video promosi melalui sosial media Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok mampu untuk menarik berbagai kalangan orang. Gen Z yang senang melihat suatu produk gadget menggunakan platfoam media sosial tentu sangat muda terpengaruh. Mereka mendapatkan informasi harga, keunggulan dan fitur yang digunakan oleh merek smartphone melalui video promosi tersebut. Jumlah pengguna YouTube lebih sedikit dari Facebook yaitu 2,5 miliar pengguna, tetapi potensi jangkauan video promosi melalui konten yang diunggah ke YouTube diklaim mencapai 32,4% sehingga video promosi di YouTube mampu menjangkau 830,1 juta pengguna. Sementara untuk potensi jangkauan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan video promosi 18,7% dari total penggunaanya dan diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta pengguna.



Gambar 1. Data konten video promosi produk gadget di media sosial

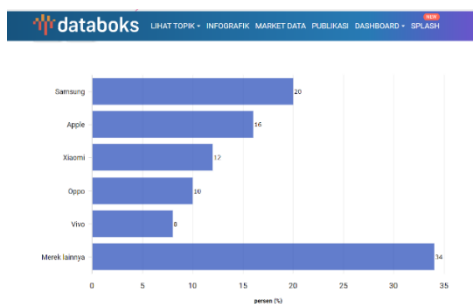
Sumber : Adi Ahdiat (2022) diolah oleh databoks

Sementara itu untuk Media Sosial Tiktok sempat tercatat sebagai media sosial yang banyak digunakan dan menjadi salah satu wadah untuk menyebarkan video promosi. Data tahun 2022 menyebutkan bahwa Tiktok mengalahkan Instagram, tercatat pengguna Tiktok mencapai 112 juta pengguna. Dengan adanya video promosi melalui sosial media memudahkan generasi Z untuk mengetahui informasi presentasi terhadap produk gadget yang mereka inginkan. Sementara salah satu influencer yang mempunyai konten YouTube Gadgetin memberikan beberapa informasi mengenai produk yang sedang naik dipasaran dan menjadi salah satu konten yang membahas tentang produk gadget di kanal YouTube-nya dan mempromosikan berbagai merek dan jenis produk gadget, sering dikunjungi oleh generasi Z dan tayangan kontennya mencapai lebih dari 1,4 miliar views.

Perilaku konsumtif mendefinisikan sebagai kecenderungan menghabiskan uang untuk membeli barang dengan manfaat terbatas, yang sering kali menjadi kebiasaan umum. Pada generasi Z, tercermin dalam kecenderungan mereka untuk membeli barang seperti smartphone, laptop, tablet, dan sejenisnya, meskipun barang-barang tersebut tidak menjadi kebutuhan pokok (Utari, 2017).

Pengaruh gaya hidup hedonis juga seringkali terlihat pada generasi Z, yang cenderung mengganti produk smartphone. Dalam hal ini, 30% dari generasi Z

melakukan pergantian karena memang membutuhkan perangkat baru, sedangkan 70% sisanya dipengaruhi oleh FOMO atau Fear of Missing Out, yaitu ketakutan bahwa mereka akan tertinggal atau Fear of Missing Out, yaitu ketakutan bahwa mereka akan tertinggal atau ketinggalan dalam mengikuti tren smartphone yang sedang populer di kalangan masyarakat (Jenny & Rumampuk et al., 2021). Dilansir dari Katadata, generasi Z di Indonesia, sebanyak 64,6% atau sekitar 412 orang dari 638 yang disurvei mengaku mengalami Fomo ketika berurusan dengan media sosial (Aresti et al., n.d. 2019). Dan sekitar 56,7% generasi Z senang melakukan hal hedonisme yang berkaitan dengan berbelanja online, membeli produk gadget yang hanya mereka inginkan, bukan dibutuhkan. Hedonisme menjadi tren gaya hidup yang sangat mewarnai kalangan Generasi Z saat ini. Fenomena ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi remaja lainnya, dan mengakibatkan munculnya fenomena-fenomena baru sebagai dampak dari adopsi gaya hidup hedonis. Oleh karena itu, remaja masa kini cenderung memilih gaya hidup yang diwarnai oleh kemewahan, kecepatan dalam mendapatkan segala sesuatu, dan kesejahteraan tanpa melakukan sesuatu yang bisa membangun dirinya untuk bekerja lebih giat (Riadhah & Rachmatan, 2016). Produk yang banyak disukai Gen Z dengan usia 20 – 27 tahun, antara lain produk elektronik seperti laptop, smartphone dan lainnya. Produk smartphone paling laris di kalangan Gen Z, terutama produk smartphone dari perusahaan terbesar di Amerika yaitu, Apple lebih memilih menonjolkan fitur yang simple, elegan yang mempermudah untuk digunakan pada semua aktivitas. Smartphone yang diminati oleh Gen Z ada Oppo dengan keunggulan harga terjangkau dan fitur yang maju dan sebanding atau bahkan melampaui merek smartphone lainnya. Berikut adalah salah satu presentasi produk smartphone pada kuartal III tahun 2023.



Gambar 2. Produk Smartphone Terlaris di tahun 2023

Sumber : Nabila Muhammad (2023) diolah oleh Databoks

Menurut Counterpoint Research, pembelian smartphone secara global pada kuartal III tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 8% dibanding periode yang sama pada tahun 2022, dan penurunan ini terjadi secara seragam di semua merek smartphone. Walaupun begitu, Samsung tetap memimpin dalam penjualan. Pada kuartal III 2023, pangsa pasar smartphone global mencapai 20% dari total penjualan, meskipun mengalami penurunan sebesar 13% dibandingkan dengan kuartal III tahun sebelumnya (sumber : katadata). Menurut catatan Counterpoint, Samsung berhasil mencatat peningkatan penjualan hampir dua kali lipat untuk generasi terbaru smartphone lipat, Flip 5, dibanding seri sebelumnya. Sementara itu, dalam pasar smartphone kelas menengah, model Samsung A-Series terus mendominasi. Di sisi lain, Apple, sebagai pesaing utama, menempati posisi kedua dengan pangsa penjualan global sebesar 16%, mengalami penurunan 9% dibanding kuartal III tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang dimana mencari data dengan cara melihat dari lingkungan yang relevan dan mewawancarai beberapa narasumber yang benar – benar melakukan perilaku konsumtif akibat video promosi produk gadget di media sosial. Dengan adanya wawancara ini peneliti bisa mengobservasi beberapa narasumber untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif generasi z akibat video promosi produk gadget di media sosial ditinjau dari gaya hidup hedonisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif di kalangan generasi Z tergambar pada apa yang mereka gunakan dan mereka konsumsi di media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan, status sosial, serta penggunaan media sosial. Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan hedonisme. Hal ini biasa mereka tunjukkan melalui keputusan pembelian gadget. Generasi Z dengan mudahnya dapat mencari informasi mengenai gadget melalui media sosial dengan akses menonton video promosi yang ada di internet. Mereka yang terhubung secara digital dan terbiasa dengan berbagai platform media sosial, seringkali berinteraksi dengan konten video promosi gadget yang dirancang untuk menonjolkan aspek-aspek hedonistik.

Teknis analisis ini mencakup hasil wawancara yang mendalam, kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan. Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti melakukan wawancara kepada 3 informan. Hasil wawancara telah diolah dalam bentuk transkrip wawancara.

Perilaku Konsumtif Hedonisme

Perilaku konsumtif dan hedonism di dasari oleh sosial media yang dengan mudahnya menampilkan kehidupan orang yang menggunakannya. “Hedonism di gen z sendiri yang aku liat sih emang lebih ke “FOMO” ya apa – apa kalo engga ikutin jaman ketinggalan jauh dari yang lain apalagi permasalahan gadget, aku salah satu orang yang terdampak soal pergantian gadget” (Informan 1). Perilaku konsumtif dan hedonisme sangat mempengaruhi generasi z untuk melakukan hal tersebut terutama di era teknologi yang canggih Hal ini dikarenakan Gen Z lebih banyak mengakses sosial media “menurut gue di jaman serba gampang ini komunikasi atau lebih tepatnya penyiaran atau entertainment deh ya sangat mewajarkan hedonism di lingkungan mereka, kenapa, karena memang sudah perkembangan jaman dan teknologi mudah untuk di dapatkan, dulu kan informasi apa apa dapet dari televisi, radio mungkin, nah gen z itu aksesnya lebih mudah dan media sosial kan sudah banyak ya contohnya tiktok, Instagram, YouTube, yaudah jadi lebih ringkes aja untuk dapet informasi dan mereka lebih banyak melihat konten di media sosial” (informan 3). Konsumtif dan hedonism kerap kali ditunjukkan melalui gadget. Saat ini banyak gen z yang mengganti gadget mereka hanya atas dasar mengikuti tren. Konsumtif dan hedonism kerap kali ditunjukkan melalui gadget. Saat ini banyak gen z yang mengganti gadget mereka hanya atas dasar mengikuti tren. Namun ketiga informan ini melakukan hal tersebut. ketiganya membeli gadget karena mengikuti tren. Gen Z cenderung membeli gadget untuk ikut-ikutan saja namun dengan memberikan alasan agar terkesan masuk akal. “ untuk ikut – ikutan aku suka liat moment sih, kadang ada gadget temen gue nih misal baru ganti, terus dia flaxing ke aku gitu, yaudah gue lebih ke liat barangnya seperti apa, plus minusnya apa baru gue akan ikut – ikutan buat beli produk gadget itu, intinya aku ikut – ikutan dalam permasalahan gadget karena aku suka sama

fiturnya atau emang mau ganti aja ” (Informan 1). Apabila gadget tersebut masih bisa digunakan, maka tren menjadi patokan untuk mengganti dan menjadi salah satu kebanggaan untuk mengikuti tren tersebut “iya kadang kalo gue dah ganti gadget yang lagi tren tuh bangga aja, apalagi di 2024 ini banyak yang po Iphone 15 dan gue ikut po, gadget gue yang lama ya gue jual dan nambah untuk beli yang baru gitu aja sih kalo sisi konsumtif gue ya ”(Informan 3). Faktor keinginan dan gengsi menjadi salah satu pengaruh dari perilaku konsumtif Gen Z. “lihat reviewnya di konten youtube, terus suka yaudah tinggal ganti aja, kesannya emang meremehkan tp gue punya kapasitas buat ganti gadget lebih update” (Informan 2). Melihat review konten yang menggunakan YouTube untuk ranah visual dan melihat lebih detail tapi berbeda dengan Informan 3 lebih memilih Instagram untuk melihat video promosi tersebut“

Video Promosi

Perkembangan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Salah satunya adalah mengenai video promosi gadget. Informan 1 dan informan 2 cenderung melihat video konten gadget salah satu nya konten gadgetin. “sering gue liat video promosi di gadgetin platformnya YouTube karena reviewnya jujur dan kita bisa lihat tuh apa aja kekurangan dan kelebihan dari produk gadget yang lagi di review dan itu buat gue sangat senang dengan pergantian gadget apapun walaupun setahun 1 kali”. Setiap informan memiliki preferensinya sendiri dalam membuang waktunya untuk menyaksikan video promosi. Melihat review konten yang menggunakan YouTube untuk ranah visual dan melihat lebih detail tapi berbeda dengan, Informan 3 lebih memilih Instagram untuk melihat video promosi tersebut “dari Instagram dulu sih, kalo gue srek liat iklannya pasti gue bakalan buka youtube dan liat apa iya sebgus itu gadget itu, kalo ngga y ague ga akan liat sih kek gitu”

Durasi menonton video promosi dari informan 2 1-2 jam saja. Dalam durasi tersebut, ia menonton review dari spesifikasi gadget “Biasanya dari lebih 1-2 jam, karena untuk melihat spesifikasi dan hasil review dari pengguna lain jadi menurut gue untuk ukuran segitu dah cukup banget buat tau beberapa spesifikasinya dan buat gue tau seberapa update gadget itu”(Informan 2). Channel YouTube Gadgetin menjadi utama bagi informan 1 dan 2 menjadi media utama bagi Informan 1, dan 2 dalam mendapat informasi perihal gadget. “kalo video promosi gue lebih prefer ke gadgetin ya, karena dia ngasih informasi ga cuma soal produk smartphone, tp laptop dibahas, sampe mungkin alat elektronik yg bukan produk gadget pun ada, dan review nya selalu sesuai apa yang dia review”(Informan 1). Untuk informan 3 informasi yang dia dapatkan untuk melihat review video promosi gadget lebih ke channel gonta ganti hape “kalo gue untuk review produk gadget terbaru ya di channel youtube itu, karena mereka ngereview dengan sesuatu yang unik” Hal yang menarik minat menonton dari ketiga informan berbeda satu dengan yang lain. Informan 1 tertarik dengan perilaku atau behavior dari menonton video promosi gadget. “hal yang menarik dalam iklan gadget adalah tentang behaviour atau perilaku dari seringnya gen z sering menggunakan konten video promosi untuk melihat seberapa pengaruh video promosi itu buat hedonisme gen z, ternyata memang sangat pengaruh, gue adalah salah satu orang yang bisa dibilang termakan juga dengan video promosi produk gadget” informan 2 juga Ditambahkan oleh Informan 1 “Biasanya aku nonton review dari gadgetin di youtube untuk melihat perbandingan atau fitur2 apa saja yang di tonjolkan dari gadget yang sedang saya inginkan. sejauh ini gadget merek apple masih menjadi perhatian dan pilihan utama saya” (Informan 1).

Media Sosial

Internet juga adalah salah satu yang membuat generasi z lebih cepat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah barang atau produk, media sosial bisa jadi berpengaruh untuk melakukan konsumtif dan hedonisme, YouTube adalah salah satu yang sangat di lihat oleh gen z untuk melihat video promosi gadget Informan 2 yang sering mengakses media sosial “kalau di media sosial emang gue tuh sangat aktif ya, jadi mau ada hal baru pun gue tau, apalagi menyangkut tentang perubahan sebuah produk, dan salah satunya gue sering banget nonton konten YouTube buat sekedar iseng atau gabut aja, bukan karena pengen tau apa sih keunggulan si produk gadget tersebut”(Informan 2). Kemudian informan 1 menyukai berbagai konten di media sosial yang berkaitan dengan gadget “media sosial yang sering gue liat ya YouTube si, karena enak aja gitu, ada konten creator yang review produk itu, dan akhirnya setelah tau semuanya tentang produk itu gue jadi tertarik dan bahkan gue bisa ganti gadget karena gue suka dengan spesifikasinya”(Informan 1). Bukan selain Informan 1 dan 2, Informan 3 juga berpendapat mengenai media sosial untuk video promosi produk gadget.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumtif Gen Z akibat video promosi gadget di media sosial terutama YouTube. Ketiga informan secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dan media sosial yang salah satunya melalui video promosi. Memang mengikuti tren menjadi hal yang mendasari perilaku hedonisme. Padahal esensi fungsi atau kegunaan dari gadget itu sendiri menjadi hal yang lebih penting daripada sekadar tren dan gengsi semata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa video promosi mempengaruhi perilaku konsumtif dan hedonisme karena media sosial dan konten – konten mereka lihat dan gen Z dengan gampang dipengaruhi. Penelitian ini menemukan 3 kategori utama berdasarkan analisis data kualitatif (Coding). Pertama, Perilaku Konsumtif dan Hedonisme dari Gen z. Kedua, Video Promosi. Dan yang terakhir pengaruh media sosial terutama yang berbau visual yaitu YouTube. Dari sini dapat diketahui bahwa pengaruh internet khususnya media sosial sangat besar dalam perilaku konsumtif, serta hedonisme dari Gen Z

Saran

Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan mengenai perilaku konsumtif dan hedonisme generasi Z terhadap keputusan pembelian gadget yang tidak hanya melalui media sosial dan video promosi saja dan bisa melihat informasi melalui media sosial YouTube Sehingga pada penelitian selanjutnya yang menjadi objek pada penelitian adalah media sosial terutama konten YouTube secara keseluruhan. Selain itu, subjek penelitiannya pun bisa dilakukan dengan generasi lain di luar generasi Z. Hal ini dapat lebih memperdalam hasil penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Surayya Ulfa, N. (n.d.). Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). jenis jenis komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Gurmilang, A. (2015). komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah. In *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya* (Vol. 2).
- Handayani, R., & Daulay, A. (n.d.). Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di

Tengah Pandemi.

- Immanuel, G., & Pannindriya, S. T. (2020). Dampak Globalisasi Terhadap Gaya Berpakaian Generasi Z Bali. *commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 162. <https://doi.org/10.37535/103001220204>
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (n.d.). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion.
- Mujianto, H. (n.d.). pemanfaatan youtube sebagai media ajar dalam meningkatkan minat dan motivasi belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159. www.journal.uniga.ac.id/135
- Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan tenant. In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1).
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3327. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3563>
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Psychopathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>
- Sa'diya, L. (n.d.). strategi promosi di media sosial instagram terhadap kesadaran merek di era generasi z.
- Aisah, F., Verawati, N., Waskito, B., Pagar Alam No, J. Z., Ratu, L., & Lampung, B. (2019). Representasi Mistik Jawa dalam Film Pendek. *kontekstual: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 2023. www.ubl.ac.id/kontekstual
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z. *e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 11(07). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ulfa, M., Andreani, D., Paskarini, I., Keselamatan, D., Kesehatan, D., Fakultas, K., Masyarakat, K., & Airlangga, U. (n.d.). sikap kerja yang berhubungan dengan keluhan subjektif pada penjahit di jalan patua surabaya.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget samsung di kota manado Oleh. In *Acta Diurna: Vol. IV* (Issue 5).
- Utari, M. (2017). pengaruh media sosial instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). www.beritateratas.com, hidup hedonisme di kalangan mahasiswa universitas sam ratulangi (Vol. 14, Issue 3).