

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliza, R., Aepu, S. H. N., & Anjarsari, H. (2024). GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO. *ANTRO: Antropologi Tadulako Research Journal*, 1(1), 20–33.
- Ambarwati, R. (2018). *Mount Carmel: Konsumsi Simbolik Makam Modern Masyarakat Perkotaan*.
- Ardiansyah, O. (2017). *KONSTRUKSI MAKNA FASHION DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS: studi fenomenologi pada anggota komunitas purnaroots bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1–16.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. Univ of California Press.
- BERLINA, D. R. (2016). *KONSTRUKSI IDENTITAS FASHION INFLUENCER DALAM FOTO FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AYLADIMITRI DAN RAMADICANDRA*. Universitas Airlangga.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*.
- Cindrakasih, R. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural Dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 111–118.
- Cintiawati, N., & Naimah, T. (2015). Identitas diri pada remaja dari keluarga berbeda agama (Studi fenomenologi pada remaja dari keluarga dengan latar belakang agama yang berbeda). *Sainteks*, 12(2).
- Diah, S. A. C. D. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, PENDAPATAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DOMESTIK PADA PNS WANITA DI KABUPATEN PURBALINGGA*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.

- Dianningrum, S. W., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri pada Remaja Perempuan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(7), 194–203.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis* (Vol. 68). Norton.
- Faradilla, A. (n.d.). *Analisis Brand Minded Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pada Siswa Madrasah Aliyah Annajah Jakarta Selatan*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian media sosial dan self concept pada remaja. *Manasa*, 5(1), 30–41.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Rajawali Press.
- Hisyam, C. J., Khotimah, H., Dewi, K., & Viridi, S. (2024). Analisis Fenomena Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Penerima Beasiswa KIP Kuliah: Perspektif Sosio-Ekonomi Baru. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(2), 16–30.
- Indriyati, I., Livana, P. H., & Susanti, Y. (2016). Hubungan Perilaku Terhadap Harga Diri Remaja Putus Sekolah Dalam Pembentukan Identitas Diri. *Jurnal Keperawatan*, 8(2), 54–60.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo*.
- Jumaiyah, K., Suharso, P., & Hartanto, W. (2020). Pemaknaan Brand Awareness Tas Elizabeth Sebagai Bentuk Identitas Dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 218. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.12051>
- K, A. D., N, H. S., & Dewi, R. S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi*. 1–10.
- KHAIRUNNISA, A. B. (n.d.). *PERANAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK FASHION BRANDED TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PADA DEWASA AWAL*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, New Jersey: Person Education*. Inc.
- Kristina, S., Abidin, Z., & Hariyanto, F. (2024). Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Korean Fashion Pada Media Sosial Tiktok. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 26–34.

- Kurniawan, W. (2023). KONSTRUKSI SIMBOL TIKTOK SEBAGAI IDENTITAS DIRI REMAJA (STUDI FENOMENOLOGI PADA REMAJA DI KAYU AGUNG OKI). *JSIKOM*, 2(3), 83–88.
- Longhofer, W., & Winchester, D. (2016). Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Munazzilah, B. L. (2023). *Produk Branded Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa Di Era Millennial (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Sosiologi Agama Iain Kediri)*. IAIN Kediri.
- Nugraha, R. P. (2012). Fashion sebagai pencitraan diri dan identitas budaya. *Prosiding Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed Ke-14*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Praditia, D. D. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Konstruksi Realitas Sosial pada Komunitas Mahasiswa Untirta. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 163–169.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Rachman, A., & Yochanan, S. (n.d.). AI, & Purnomo, H.(2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (B. Ismaya (Ed.))*.
- Rahmawati, N. M. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi: Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (Ahy): Dalam Pemilihan Gubernur Jakarta. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 216–233.
- Ramadhan, A. P., & Iman, A. N. (2024). Konstruksi Identitas Sosial Fashion Remaja (Studi Kualitatif Pada Pengguna Pinterest Di Jabodetabek). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 6(2).
- Ramdhanu, C. A. (2019). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(01), 7–17.
- REZA, K. S. (2023). *Fashion Sebagai Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung*.
- Ruslim, N. I. (2021). Overconfidence dan Representativeness Bias Dalam Personal Finance Studi Kasus Pada Pembelian Luxury Products. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.

8(3).

- Safitri, F., & Mardhiah, D. (2023). Perilaku Konsumen Mahasiswa Bidikmisi Program Studi Pendidikan Sosiologi Angkatan 2018 Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 6(4), 338–345.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501.
- Saputri, V. S., & Santoso, B. (2020). *Konstruksi Identitas Diri Virtual Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- SEKAR, L. L. (2021). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi terhadap Produk Fashion*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada siswa di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 710–715.
- Suryana, E., Hasdikurniati, A. I., Harmayanti, A. A., & Harto, K. (2022). Perkembangan Remaja Awal, Menengah Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 1917–1928. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i3.3494>
- Tasya, M. Z. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN TAS BRANDED KW TERHADAP LIFESTYLE MAHASISWA (Studi Sosiologis Pada Mahasiswi Universitas Lampung Jurusan Sosiologi Angkatan 2019-2020)*.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36–47.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- ULILHAQ, S. Y. (n.d.). *FoMo dan Konsumsi Simbolik Mahasiswa Universitas Jember dalam Mengikuti Perkembangan Fashion*.
- Wisal, J. S. F. (2014). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Calyptra*, 2(2), 1–27.

