



## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND SOCIO-ECONOMIC STATUS ON LUXURY BRAND PURCHASE INTENTION MODERATED BY THE LIFESTYLE OF GENERATION Z CONSUMERS IN MAKASSAR CITY

Adelia Nurfajriyanti

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Niat Pembelian *Luxury Brand* yang Dimoderasi Gaya Hidup Konsumen Generasi Z Di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan rumus Hair, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan smartPLS versi 4.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, variabel status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, gaya hidup tidak memoderasi pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian, gaya hidup memoderasi pengaruh status sosial ekonomi terhadap niat pembelian.

*Kata Kunci: Iklan media sosial; status sosial ekonomi niat; pembelian; gaya hidup.*

### ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Social Media Advertising and Socioeconomic Status on Luxury Brand Purchase Intentions Moderated by Generation Z Consumer Lifestyles in Makassar City. This study is an associative study using a quantitative approach. This study uses primary and secondary data, the sampling technique in this study is using a non-probability sampling technique using the Hair formula, so that the number of samples in this study is 112 respondents. Data analysis in this study uses *Structural Equation Modeling* (SEM) using the help of smartPLS version 4.0 for windows. Based on the results of this study, it shows that the social media advertising variable has a positive and significant effect on purchase intentions,



the socioeconomic status variable has a positive and significant effect on purchase intentions, lifestyle does not moderate the effect of social media advertising on purchase intentions, lifestyle moderates the effect of socioeconomic status on purchase intentions.

*Keywords: Social media advertising; socioeconomic status; purchase intentions; lifestyle*

## PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan *luxury brand* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat seiring dengan meningkatnya perekonomian masyarakat kelas menengah atas. Melihat perkembangan perekonomian kelas menengah atas yang semakin meningkat, membuat para *luxury brand* di dunia melakukan ekspansi menuju Indonesia. Masyarakat kelas menengah ke atas selama lima tahun terakhir mengalami dilema dalam pembelian *luxury brand* meskipun demikian, angka penjualan *luxury brand* secara keseluruhan terus meningkat (Ramadhan & Rusmaningsih, 2022).

Konsumen memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri, baik di sekolah, di tempat kerja atau di lingkungan sosial. Untuk alasan ini, konsumen terkadang membeli merek yang terkenal karena yakin merek tersebut akan berkontribusi pada sosial yang lebih besar penerimaan masyarakat (Nurhalim, 2022). Kemajuan teknologi saat ini memudahkan konsumen untuk berbelanja karena dapat dilakukan secara online sehingga konsumen bisa membeli barang *luxury brand* dari berbagai negara.

Penggunaan barang *luxury brand* karena ingin menunjukkan status sosial ekonomi seseorang merupakan hal yang paling sering menjadi alasan untuk membeli *luxury brand* karena dapat menggambarkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunanya, maka *luxury brand* disini dapat menciptakan kesan mewah bagi pemiliknya, oleh karena itu konsumen bersedia membayar mahal untuk mendapatkan barang yang bernilai mewah bagi pemiliknya (Putri, 2017).

Pembelian barang merek mewah dipengaruhi karena banyaknya kelas sosial yang ada di masyarakat sehingga penggunaan merek mewah dapat menunjukkan status sosialnya. Pada generasi Z status yang dimiliki oleh orang tuanya akan mempengaruhi juga kehidupan sosialnya, karena orang tua yang berada di status sosial ekonomi atas cenderung memberikan uang saku yang berlebihan untuk anaknya (Romadloniyah & Setiaji, 2020), sehingga tanpa harus bekerja generasi Z yang lahir dari orang tua dengan ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk membeli barang merek mewah karena mudahnya mendapat uang dari orang tua sehingga mereka seringkali berlaku boros dan hanya memikirkan kesenangan.

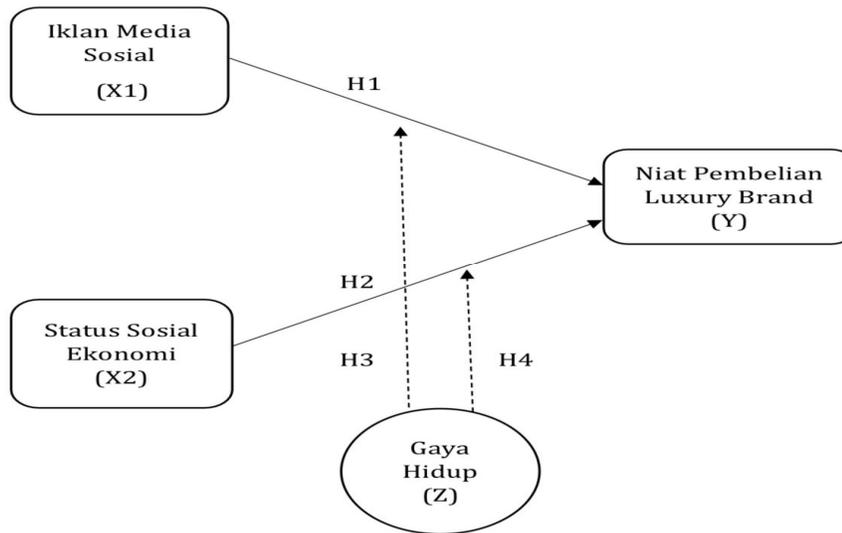


Pengaruh dari lingkungan sekitar sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek mewah karena terjadinya interaksi antar individu yang tidak dapat dihindari, dengan melihat seseorang akan memunculkan rasa atau keinginan untuk sama dengan orang yang ditemuinya (Apriza et al., 2023), sehingga semakin menguatkan seseorang untuk memiliki sebuah barang karena adanya dorongan dari teman maupun keluarga yang telah memiliki barang luxury brand sehingga muncul niat beli pada konsumen. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut (Yoestini & Rahma, 2007), dengan adanya interaksi dengan media sosial saat ini juga semakin meningkatkan niat beli pada konsumen.

Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat media sosial, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli (Salsabila, 2021), sehingga perusahaan membuat iklan yang dapat menarik banyak konsumen dari berbagai kalangan yaitu salah satunya dengan menggunakan brand ambassador selebriti atau influencer yang telah memiliki banyak penggemar.

Kebanyakan dari generasi Z terpengaruh membeli barang *luxury brand* karena lingkungannya. Generasi Z memilih menggunakan barang *luxury brand* karena adanya keinginan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan masyarakat. Generasi Z beranggapan bahwa pengakuan sosial dapat diterimanya jika dirinya meningkatkan taraf hidup atau status sosial melalui penggunaan *luxury brand* sehingga terbentuk hedonisme dan brand minded saat menggunakan *luxury brand* tersebut (Wijaya, 2023).

Generasi Z memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme, (Nadzir, et al 2015) dalam (Inriani, 2022) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup hedonisme akan membuat seseorang selalu merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki sehingga akan terus mengikuti keinginannya untuk membeli sebuah barang yang terbaru.



Gambar Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli barang *luxury brand* di Kota Makassar. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan menggunakan Rumus Hair (14 x 8) sehingga dalam sampel penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 *for windows*.

## HASIL

### *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted). Skor AVE harus  $> 0,5$  communalities  $> 0,5$  dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading  $< 0,5$  indikator ini dapat dihapus konstruksinya karena indikator tersebut tidak termuat (load) konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 - indikator 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang AVE dan communalities indikator tersebut  $> 0,5$  (Hartono, 2011) dalam (Thaib et al., 2017).

Validitas konvergensi juga dinilai dengan AVE (Average Variance Extracted). Jika nilai beban berada dalam  $< 0 > 0,5$  (Hartono, 2011), maka nilai AVE harus  $> 0,5$ . Nilai AVE untuk model ini adalah:



**Tabel Nilai AVE ( *Average Variance Extracted* )**

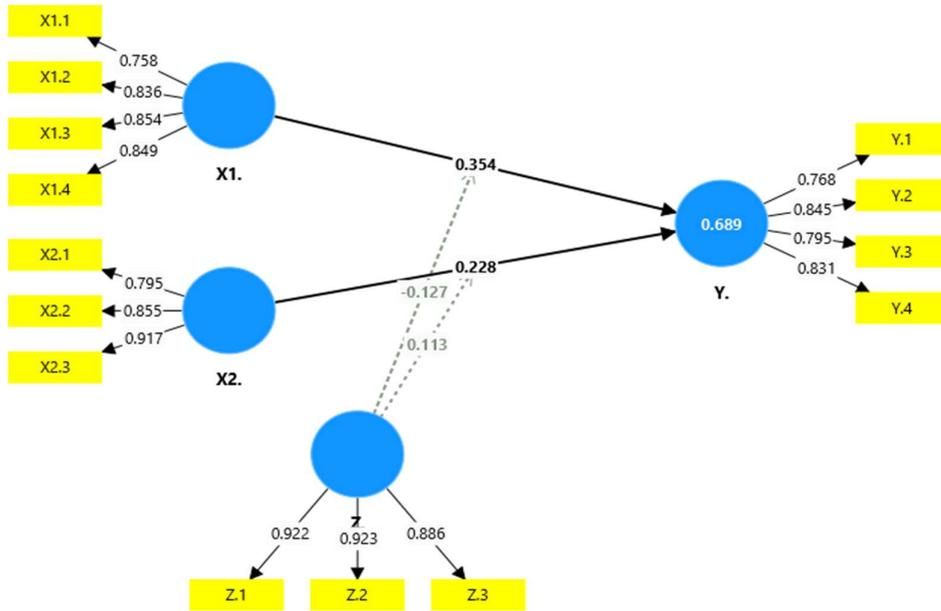
Variabel	AVE
Iklan Media Sosial	0.681
Status Sosial Ekonomi	0.734
Niat Pembelian	0.657
Gaya Hidup	0.828

*Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji validitas diskriminan.

b. Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikator itu sendiri. Jika suatu variabel memiliki nilai indeks cross loading terbesar dibandingkan variabel lainnya, maka indeks tersebut memenuhi validitas diskriminan (Hair et al., 2020). Beberapa metode digunakan dalam mengukur validitas diskriminan pada penelitian ini termasuk cross loading (tabel 4), Fornell Larcker Criterion (Tabel 5) dan Cronbach Alpha- Composite Reliability (Tabel 6).



Gambar Model Struktural

Tabel Fornell Lacker Criterion

Variabel	X1	X2	Y	Z
Iklan Media Sosial ( X1)	<b>0.825</b>			
Status Sosial Ekonomi ( X2)	0.525	<b>0.857</b>		
Niat Pembelian ( Y)	0.743	0.610	<b>0.810</b>	
Gaya Hidup ( Z)	0.601	0.671	0.690	<b>0.910</b>

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati iklan media sosial memiliki nilai 0,825 yang lebih tinggi dibanding dengan status sosial ekonomi, niat pembelian dan



gaya hidup. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity serta sebagai awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian penelitian.

**Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Iklan Media Sosial</b>	0.843	0.848
<b>Status Sosial Ekonomi</b>	0.817	0.823
<b>Niat Pembelian</b>	0.825	0.826
<b>Gaya Hidup</b>	0.897	0.912

*Sumber : data diolah SmartPLS, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa semua struktur reliabel. Jika Cronbach's alpha dan nilai kepercayaan gabungan berada diatas 0.60, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki kepercayaan yang konsisten secara internal.

Tes model struktural dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara struktur, signifikansi dan R-kuadrat dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji-t signifikan dari koefisien parameter struktural, dimulai dengan melihat R-square laten dependen.

**Tabel Nilai R-Square**

Variabel	R (Korelasi)	R-square	R-square adjusted
<b>Niat Pembelian (Y)</b>	0.83	0.689	0.674

*Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024*

Dari analisis tingkat keeratan antar variabel, koefisien korelasi 0.83 seperti tertera pada tabel di atas tergolong memiliki keeratan yang sangat kuat (Sujarweni, 2015). Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variable independen dapat menjelaskan variabel dependen, dihitung koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai R-square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1 (Sujarweni, 2015).



## Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali, 2014. Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan  $> 1,96$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka  $H_a$  diterima apabila nilai  $p < 0,05$ .

**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Significance Levels (P<5%)
<b>Iklan Media Sosial -&gt; Niat Pembelian</b>	0.354	3.688	0.000	S
<b>Status Sosial Ekonomi -&gt; Niat Pembelian</b>	0.228	2.437	0.015	S
<b>Gaya Hidup X Iklan Media Sosial -&gt; Niat Pembelian</b>	-0.127	2.287	0.022	S
<b>Gaya Hidup X Status Sosial Ekonomi -&gt; Niat Pembelian</b>	0.133	1.994	0.046	S

*Sumber : data diolah SmartPLS, 2024*

## DISKUSI

### 1. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, iklan media media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, ini berarti menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan



bahwa dengan adanya iklan media sosial akan meningkatkan niat pembelian. Iklan yang menghibur, memberi informasi yang jelas dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Susilawaty, 2023), (Ardhillah et al., 2023), (Wibowo et al., 2023) dan (Sriram et al., 2021) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan media sosial terhadap niat pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial apabila iklan memberikan informasi yang berharga maka konsumen akan termotivasi membeli produk atau layanan yang ditawarkan pada iklan media sosial.

## 2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, ini berarti menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi maka semakin meningkatkan niat pembelian. Status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, mereka menganggap penampilan merupakan suatu hal yang memiliki peran penting dalam bersosialisasi atau dalam penerimaan sosial di lingkungan sekitar. Penampilan juga akan menambah rasa percaya diri dan tidak terjadi hambatan dalam pergaulannya. Hal tersebut dapat menjadikan mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. F. Anggraeni, 2020), (Walintukan., et al 2018), (Anggraeni & Setiaji, 2018) dan (Winaryo, 2018) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel status sosial ekonomi terhadap niat pembelian. Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi karena produk yang digunakan akan menunjukkan kondisi ekonomi konsumen sehingga membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan menjaga status sosial yang dimiliki.

## 3. Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, gaya hidup tidak mampu memoderasi pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan tidak adanya dukungan gaya hidup yang mempengaruhi iklan media sosial terhadap niat pembelian. Gaya hidup konsumen tidak terpengaruh dengan iklan media sosial,



karena adanya faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial langsung dan pengalaman pribadi sehingga iklan media sosial tidak menjadi faktor pengambilan keputusan, karena tampilan iklan yang tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hanafi, 2023) dan (Ningsih, 2022) pada penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup tidak mampu dalam memoderasi media sosial. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa media sosial tidak memudahkan dalam berkomunikasi dengan penjual, tidak memudahkan dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan, dan konsumen meragukan informasi iklan yang dipublikasikan di media sosial sesuai dengan fakta produk yang dijual.

#### 4. Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, gaya hidup memperkuat pengaruh status sosial ekonomi terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan adanya dukungan gaya hidup yang mempengaruhi status sosial ekonomi terhadap niat pembelian. Tingginya gaya hidup seseorang sering kali dipengaruhi status sosial ekonomi, individu dengan pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai barang dan layanan mewah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roziqin, 2023) dan (Al Hidayah, 2022) pada penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup mampu dalam memoderasi status sosial ekonomi. Status sosial ekonomi sering kali disertai dengan kebutuhan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri di hadapan masyarakat, yang mendorong mereka untuk terus mengadopsi gaya hidup yang mencerminkan kemakmuran dan keberhasilan.

## REFERENSI

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara*, 8(September), 72-84. <https://jurnal.stkipggritreggalek.ac.id/index.php/dewantara/article/view/402>
- Alalwan, A. A. (2018). International Journal of Information Management Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>



- Al Hidayah, F. D. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Keluarga, dan Habitiasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Hedonis. *Pendidikan Ekonomi*. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/55448>
- Apriza, A. Y., Suhasini, & Sagir, H. J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Pasar Karang Sukun. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 12-22. <https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/view/2675/1246>
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49-58. <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE/article/download/36/6>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112(March), 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1563-1578. <https://doi.org/10.1002/mar.21671>
- Ningsih, S. H. (2022). Peran Gaya Hidup Sebagai Mediator Pengaruh Iklan E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi*. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/55437>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113-132. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/5054>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social W o M on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3). [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Putri, E. Y. (2017). Pengaruh Brand Luxury Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna smartphone merek iPhone di Yogyakarta). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1966/1804>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571-591. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/49429>
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 31-42. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>



- Roziqin, A. R. H. (2023). Pengaruh Persepsi Gaya Hidup, Status Sosial, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Z (Studi Pada Produk Fashion Mewah). Faculty of Economics and Business, Department of Management. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17524>
- Setiaji, K., & Anggraeni, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22868>
- Setyowardani, M. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Oikonomia*, 7(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22868>
- Shahenshah, M. N., Wahyudi, V. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 5 (2), 108-117. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id/index.php/halokgagas/article/view/53/37>
- Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah terhadap Perilaku Pembelian pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 01 (01), 16-31. <https://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/2/3>
- Wijaya, J. A., & Susilawati, L. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Pada Laptop Lenovo, *Business Management Journal* 19(2), 143-161. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/download/4654/lls>