

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyani, F. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWI SMAN 1 MAKASSAR. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-49. Diakses dari <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/326/258>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 179-190. Diakses dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13048/9303>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, 2021. Diakses pada 19 Februari 2021 pukul 22.58 WIB dari <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2022/03/10/235/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2021). Kota Semarang Dalam Angka 2021. Diakses pada 19 Februari 2022 pukul 23.01 WIB dari <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/cf7000f79cd1c7015c2939fc/kota-semarang-dalam-angka-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022). Kota Semarang Dalam Angka 2022. Diakses pada 19 Februari 2022 pukul 23.12 WIB dari <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/b4fc35189dd9d76b896dcbf3/kota-semarang-dalam-angka-2022.html>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 436-438. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6997/5917>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press. Diakses dari [Uses and Gratification Book.pdf](#)
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 1-6. Diakses dari <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210/251>
- Martono, N. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mela Rahmayani, M. R. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KECANDUAN MAHASISWA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Diakses dari <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3563/2262>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa* . Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purwanto, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. diakses pada 20 Februari 2022 pukul 23.57 WIB dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumartono. (2002). *TERPERANGKAP DALAM IKLAN (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Survei Konsumen Bank Indonesia. (2022). *Survei konsumen Indonesia pada bulan Maret 2022*. Diakses pada 15 Maret 2022 pukul 00.12 WIB dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/Laporan-Survei-Konsumen-Maret-2022.pdf>
- TikTok. (2022). *What's next report 2022: Wawasan penggerak budaya di TikTok*. diakses pada 9 Maret 2022 pukul 15.29 WIB dari <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. diakses pada 9 Maret 2022 pukul 11.45 WIB dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>