
Pengaruh Perilaku Konsumtif Dalam *Fashion* Terhadap Citra Diri Mahasiswa Aktif Ikatan Nyong Dan Noni Universitas Negeri Manado

Erald R. Kilala¹⁾, Tellma M Tiwa²⁾, Meike Endang Hartati³⁾

^{1,2,3)}Universitas Negeri Manado

Email: eraldkwae@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana perilaku konsumtif dalam fashion memengaruhi citra diri pada anggota Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah partisipan sebanyak 47 orang yang ditentukan melalui teknik sampel jenuh. Instrumen penelitian berupa skala perilaku konsumtif fashion serta skala citra diri, yang sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif fashion berpengaruh signifikan terhadap citra diri. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa 33,7% variasi citra diri dapat diterangkan oleh perilaku konsumtif fashion. Selain itu, diperoleh nilai koefisien beta dengan T hitung 4,780 yang lebih dari dibandingkan T tabel 1,677, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif antara perilaku konsumtif fashion dengan citra diri. Artinya, semakin tinggi tingkat konsumtifitas fashion, maka semakin rendah citra diri yang dimiliki individu.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif fashion, Citra Diri, mahasiswa, Nyong dan Noni, pengaruh negatif

Abstract

This study aims to examine the influence of consumptive behavior in fashion on self-image among members of the Nyong and Noni Association at Manado State University. The research employed a quantitative approach with 47 participants selected through a saturated sampling technique. The instruments used were a fashion consumptive behavior scale and a self-image scale, both of which had been tested for validity and reliability. Data analysis using simple linear regression revealed that consumptive fashion behavior significantly affected self-image. The coefficient of determination (R^2) was 0.337, indicating that 33.7% of the variation in self-image could be explained by consumptive fashion behavior. Furthermore, the beta coefficient showed a t -value 4.780, which exceeded the critical value of 1.677, leading to the acceptance of the alternative hypothesis (H_a). These results demonstrate a significant negative relationship between consumptive fashion behavior and self-image: the higher the level of consumptiveness in fashion, the lower the self-image of the individual.

Keywords: Consumptive behavior, fashion, self-concept, university students, Nyong and Noni, negative influence

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia, baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan fisik seperti makanan juga tempat tinggal hingga kebutuhan psikologis seperti pengakuan sosial dan identitas diri (Maslow, 1943). Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan tersebut semakin berkembang, khususnya dalam aspek penampilan. *Fashion* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, melainkan telah menjadi sarana ekspresi diri dan pencitraan sosial (Tiwa, 2024).

Khususnya di kalangan mahasiswa, *fashion* menjadi bagian penting dalam membangun citra diri, terutama bagi mereka yang aktif dalam kegiatan sosial dan akademik. Mahasiswa yang tergabung dalam ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado, misalnya, dituntut untuk selalu tampil menarik sebagai representasi duta kampus. Dalam hal ini, *fashion* bukan hanya kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi tuntutan sosial yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumtif. Sebagian besar dari mereka mengakui bahwa pembelian produk *fashion*, termasuk melalui platform belanja daring, dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi untuk menjaga citra diri mereka sebagai representasi kampus.

Citra diri merupakan persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain (Hasim, 2022). Citra diri positif menjadi penting bagi Nyong dan Noni, mengingat mereka diharapkan mewujudkan prinsip 4B (*Brain, Beauty, Brave, Behavior*), yang menjadi landasan penilaian dalam seleksi duta kampus. Namun, prinsip ini kini kerap dianggap sebagai beban sosial yang menuntut kesempurnaan penampilan dalam berbagai aspek, sehingga mendorong terjadinya gaya hidup konsumtif.

Dalam konteks ini, konsumsi *fashion* bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi bentuk komunikasi simbolik dan penegasan status sosial (Baudrillard, 1998). Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), citra diri mencakup tiga dimensi utama, yakni evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan diri. Namun, ketika aspek visual lebih dominan dalam pembentukan citra diri, individu berisiko mengalami tekanan sosial dan ekonomi yang dapat mengganggu keseimbangan kepribadian mereka.

Fenomena konsumsi *fashion* yang tinggi ini juga dapat dijelaskan melalui Teori Hirarki Kebutuhan Maslow (1943), terutama pada tingkat kebutuhan penghargaan (*esteem*) dan aktualisasi diri. Penampilan menarik sering kali dianggap sebagai simbol keberhasilan sosial, sehingga banyak mahasiswa yang merasa perlu untuk terus mengikuti tren agar mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Beberapa studi sebelumnya mendukung adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan pembentukan citra diri mahasiswa. Rahmawani (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan citra diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan kepercayaan diri. Sementara itu, Pratama et al. (2024) mengemukakan bahwa mengikuti tren *fashion* dapat membantu mahasiswa mengekspresikan kepribadiannya. Di sisi lain, studi oleh Handayani dan Septiansari (2021) menyoroti dampak negatif dari kebiasaan belanja daring yang berlebihan terhadap kondisi finansial mahasiswa, terutama selama masa pandemi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana perilaku konsumtif *fashion* memengaruhi citra diri mahasiswa aktif yang tergabung dalam Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado. Penelitian ini belum ada kajian yang secara khusus menyoroti fenomena pada kelompok duta kampus yang memiliki peran *public figure* cukup besar di lingkungan universitas. Padahal, dibalik penampilan mereka yang selalu tampak percaya diri dan menarik terdapat tekanan sosial dan tuntutan citra yang tidak sedikit. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami keseimbangan antara tuntutan sosial dan pembentukan citra diri yang sehat di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumtif *Fashion* terhadap Citra Diri pada mahasiswa aktif yang tergabung dalam Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif, serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menguji apakah perilaku konsumtif dalam *fashion* memiliki pengaruh terhadap citra diri mahasiswa. Metode ini memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut (Gujarati & Porter, 2009; Ghazali, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator teoritis yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat untuk mengukur respon partisipan. Item favorable (positif) diberi skor dari 4 (Sangat Sesuai) hingga 1 (Sangat Tidak Sesuai), sedangkan item unfavorable (negatif) diberi skor terbalik, yaitu dari 1 (Sangat Sesuai) hingga 4 (Sangat Tidak Sesuai). fungsinya untuk supaya responden mengekspresikan sejauh manakah responden setuju dan tidaknya terhadap pernyataan yang diberikan. Sebagaimana ditegaskan oleh Azwar (2010),

kuesioner dengan skala Likert merupakan metode pengumpulan data yang praktis, sistematis, dan efektif dalam mengukur sikap serta persepsi.

Instrumen yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mailina R.A. (2025) dengan judul "Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion di Online Shop Mahasiswa UIN SUSKA Riau." Penyesuaian dilakukan agar instrumen sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian yang sedang dijalankan dan telah dilakukan uji coba di beberapa peagent serupa.

Subjek dalam penelitian ini merupakan seluruh anggota aktif Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado tahun 2023–2024 yang berjumlah 48 orang. Karena jumlah populasi tergolong kecil (<100), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling atau sampel jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini dianggap tepat untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai populasi dan menghindari kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 47 mahasiswa aktif yang tergabung dalam Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel perilaku konsumtif *fashion* terhadap citra diri.

1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Hal ini penting karena ini syarat utama dalam analisis regresi linear klasik adalah residual wajib berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	8,12641907
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0,077
	Negative	-0,090
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi (Ghozali, 2018).

2. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear, karena regresi linear mengasumsikan adanya hubungan linear antara variabel (Santoso, 2012). Uji ini dapat dilakukan dengan Test of Linearity melalui tabel ANOVA, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan variabel dianggap linear (Sujarwadi, 2011).

Tabel 2. linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra_Diri * Perilaku Konsumtif_Fashion	Between Groups	(Combined)	2882,379	26	110,861	1,306	0,273
		Linearity	1542,433	1	1542,433	18,169	0,000
		Deviation from Linearity	1339,946	25	53,598	0,631	0,863
	Within Groups		1697,833	20	84,892		
Total			4580,213	46			

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif fashion dan citra diri bersifat linear. Nilai signifikansi sebesar 0,863 ($> 0,05$) mengindikasikan hubungan yang linear antara kedua variabel (Santoso, 2012).

3. Analisis Regresi Linear sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) (Gujarati & Porter, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi linear sederhana dengan metode korelasi produk moment.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	95,807		14,034	0,000
	Perilaku Konsumtif_Fashion	-0,585	-0,580	-4,780	0,000

a. Dependent Variable: Citra_Diri

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar -0,585 dan nilai konstanta sebesar 95,807. Nilai t-hitung 4,780 lebih besar daripada t-tabel 1,677 pada taraf Signifikan 5%, yang berarti hipotesis alternatif diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan negatif dari perilaku konsumtif fashion terhadap citra diri.

4. Determinasi

Tabel 4. Uji Determinasi

		Measures of Association			
		R	R Squared	Eta	Eta Squared
Citra_Diri * Perilaku Konsumtif_Fashion		-0,580	0,337	0,793	0,629

Nilai R^2 sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa 33,7% variasi citra diri dapat dijelaskan oleh perilaku konsumtif *fashion*, sedangkan sisanya 66,3% dijelaskan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Citra diri merupakan persepsi individu terhadap dirinya sendiri, termasuk bagaimana ia menilai penampilan, kemampuan sosial, serta sejauh mana penerimaan terhadap dirinya. Pada mahasiswa yang tergabung dalam Ikatan Nyong dan Noni Universitas Negeri Manado, citra diri menjadi aspek penting karena mereka berperan sebagai duta kampus yang tidak hanya dituntut untuk tampil menarik, tetapi juga mencerminkan kualitas intelektual dan kepribadian institusi. Dalam konteks ini, citra diri bersifat sosial, sehingga sangat dipengaruhi oleh pandangan dan ekspektasi dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara perilaku konsumtif *fashion* terhadap citra diri. Semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif *fashion* mahasiswa, maka semakin rendah citra dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa penekanan berlebihan pada aspek visual justru dapat berdampak pada ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Mahasiswa yang menjadikan *fashion* sebagai sarana utama dalam membentuk citra sosial cenderung bergantung pada validasi eksternal, yang pada akhirnya dapat mengurangi stabilitas kepercayaan diri mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinsky (2002), yang menyatakan bahwa citra diri memiliki tiga dimensi utama: evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan terhadap tubuh. Dalam aspek evaluasi penampilan, mahasiswa sering kali merasa harus tampil sempurna agar merasa diterima atau berharga. Ketika penampilan tidak memenuhi ekspektasi sosial, maka muncul perasaan tidak menarik atau tidak layak tampil, yang menurunkan nilai citra diri.

Pada dimensi orientasi penampilan, perhatian dan usaha berlebih untuk memperbaiki tampilan fisik menjadi beban ketika tidak berasal dari kebutuhan autentik. Mahasiswa yang terjebak dalam perilaku konsumtif *fashion* menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya demi menyesuaikan diri dengan tren. Jika dorongan tersebut dilandasi tekanan sosial, bukan dari kesadaran personal, maka muncul kecemasan dan rasa tertekan yang berdampak pada penurunan citra diri secara keseluruhan.

Adapun pada aspek kepuasan diri, mahasiswa yang membandingkan dirinya dengan standar kecantikan yang disebarluaskan di media sosial atau oleh kelompok sebayanya, cenderung memiliki tingkat penerimaan diri yang rendah. Ketika ukuran keberhargaan ditentukan oleh gaya berpakaian, merek tertentu, atau tampilan fisik, maka citra diri menjadi rapuh. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif *fashion*, alih-alih meningkatkan kepercayaan diri, justru menciptakan rasa tidak pernah cukup yang terus-menerus.

Dalam lingkungan Nyong dan Noni, tekanan terhadap penampilan sangat tinggi. Meskipun secara ideal mereka diharapkan merepresentasikan prinsip *4B (Brain, Beauty, Brave, dan Behavior)*, realitas di lapangan menunjukkan bahwa penampilan fisik lebih mendapat perhatian dibandingkan dengan aspek kepribadian dan intelektualitas. Ketika mahasiswa merasa nilai dirinya hanya ditentukan dari visual, maka muncul perilaku penyesuaian diri dengan tren *fashion* sebagai bentuk pengakuan sosial. Ketika tuntutan tersebut gagal dipenuhi, muncul perasaan rendah diri dan keraguan terhadap keberhargaan pribadi.

Fenomena ini selaras dengan Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner (1979), yang menjelaskan bahwa individu membentuk citra dirinya berdasarkan kelompok sosial di mana mereka berada. Dalam kelompok dengan ekspektasi tinggi terhadap penampilan, individu merasa terdorong untuk menyesuaikan diri demi mempertahankan identitas sosialnya. Namun, penyesuaian diri yang berlebihan dapat menyebabkan individu kehilangan jati dirinya, terutama jika ia tidak mampu memenuhi standar yang telah dibentuk kelompok. Hal ini berpotensi menurunkan rasa aman dan kepercayaan diri.

Penjelasan ini juga diperkuat oleh Teori Konsumsi Simbolik dari Baudrillard (1998), yang menyatakan bahwa konsumsi, termasuk *fashion*, bukan lagi sebatas pemenuhan kebutuhan

fungsional, melainkan sebagai simbol status sosial. Dalam konteks mahasiswa, *fashion* menjadi penanda eksistensi, kelas sosial, dan penerimaan. Namun, simbol semacam ini bersifat sementara dan cepat berubah. Ketika *fashion* dijadikan tolok ukur harga diri, individu akan selalu merasa tertinggal dan tidak pernah puas. Ketidakpuasan inilah yang pada akhirnya merusak stabilitas citra diri.

Penelitian ini didukung oleh temuan-temuan sebelumnya. Handayani dan Septiansari (2021) menemukan bahwa mahasiswa yang sering melakukan pembelanjaan *fashion* secara daring menjadi lebih konsumtif dan cenderung mengabaikan kondisi finansial mereka. Ketidakseimbangan ini menyebabkan tekanan psikologis yang berdampak pada rendahnya citra diri. Demikian pula, penelitian Rachmawati dan Maria (2022) menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital seperti Shopee PayLater meningkatkan perilaku belanja impulsif yang memicu perasaan bersalah dan kehilangan kontrol. Mahasiswa yang mengalami hal ini mulai meragukan kemampuan mereka, baik secara finansial maupun pribadi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri yang sehat perlu dibentuk dari pemahaman dan penerimaan terhadap diri sendiri, bukan semata dari kesesuaian terhadap tren atau standar sosial tertentu. Mahasiswa perlu menyadari bahwa penampilan hanyalah salah satu aspek identitas, sementara nilai sejati terletak pada kejujuran, empati, keberanian, dan kemampuan berpikir kritis.

Organisasi seperti Nyong dan Noni UNIMA memiliki peran penting dalam membina mahasiswa agar tidak terjebak pada penilaian visual semata. Pembinaan yang seimbang antara aspek penampilan dan kualitas kepribadian akan membantu menciptakan duta kampus yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga kuat secara psikologis. Hal ini penting untuk membentuk generasi muda yang percaya diri, otentik, dan mampu bertahan di tengah tekanan sosial yang terus berkembang.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Cet. 10, Ed. 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Baumeister, R. F. (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar-dasar: Pendekatan manajerial global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fleet, J. K. V. (1997). *Menggali dan mengembangkan kekuatan tersembunyi di dalam diri*. Jakarta: Mitra Utama.
- Fromm, E. (1995). *The sane society*. London & New York: British Library.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, F. (2024). Factors affecting Chinese undergraduate medical students' behavioural intention and actual use of intelligent tutoring systems. *Australasian Journal of Educational Technology*. <https://www.researchgate.net/publication/380264600>
- Hasim, R. M. (2022). Hubungan citra diri terhadap komunikasi interpersonal siswa di SMAN 1 Parangpong. *Inspiratif: Journal of Educational Psychology*, 1(1), 16–22.
- Jersild, R. A., Jr. (1961). *A study of the Golgi response in intestinal epithelial cells of the rat during fat absorption as revealed by light and electron microscopy* (Publication No. 61-4318) [Doctoral dissertation, University of Washington]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://search.proquest.com/openview/27e7dfe7bc4a1dc83fb4707d64070fe0>

- Juliana, T. N. (2019). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashionology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- Mailina, R. A. (2025). *Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion di online shop pada mahasiswa UIN Suska Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Mahendra, S. (2025). Peran media sosial terhadap pembentukan identitas nasional mahasiswa di era digital. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 3(1), 13–16.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Panjawa, J. L., Sugiharti, R., & Rumah, P. P. (2021). *Pengantar ekonometrika dasar teori dan aplikasi praktis untuk sosial-ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap tren fashion Korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1–12.
- Purwanti, S. (2022). Melihat dunia dengan simulakra (Mengkaji Baudrillard dan masyarakat konsumsi). *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(2), 220–230.
- Rachmawati, E. W., & Maria, N. S. B. (2022). Analisis pengaruh kemudahan pembayaran non tunai (e-wallet), gaya hidup serta purchase intention terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Santoso, S. (2012). *Menguasai statistik dengan SPSS 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sengkey, M. M., Tiwa, T. M., & Pangestu, K. (2023, January). *The effect of mapalus organizational climate on organizational citizenship behavior on education workers*. In *Unima International Conference on Social Sciences and Humanities (UNICSSH 2022)* (pp. 1049–1059). Atlantis Press.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). England: Pearson.
- Solomon, O., Ajagbe, M. A., & Long, C. S. (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 129, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Solung, N. S. (2023). Hubungan antara citra diri dengan job crafting pada karyawan Sintesa Peninsula Hotel Manado (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Manado.
- Sujarwadi, S. (2011). *Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian* (Edisi revisi).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Ed. ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Zhafirah, S., & Dinardinata, A. (2020). Hubungan antara citra tubuh dengan harga diri pada siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 728–734.