

# Memaknai demam konsumsi: Analisis kualitatif perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dan konsumerisme di kalangan pengunjung Ramayana Fair 2025

Parham Taufik 

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

[farham.taufik@unm.ac.id](mailto:farham.taufik@unm.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam makna, di balik perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan konsumerisme pada event Ramayana Fair 2026. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologis,. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi partisipatif. Hasil penelitian mengungkap lima tema utama: (1) *The Social Pressure Cooker* (Tekanan Sosial yang Memanas), bagaimana media sosial menciptakan kecemasan untuk terus terhubung; (2) *The Scarcity Illusion* (Ilusi Kelangkaan), strategi pemasaran yang sengaja memicu naluri kepemilikan; (3) *Curating the Digital Self* (Mengkurasi Diri Digital), konsumsi menjadi bahan baku untuk membangun identitas daring; (4) *The Experience as Social Currency* (Pengalaman sebagai Mata Uang Sosial),mmemposisikan keikutsertaan dalam event sebagai modal sosial; dan (5) *The Post-Event Rationalization* (Rasionalisasi Pasca-Event), mekanisme pembenaran atas perilaku konsumtif yang telah dilakukan. Simpulan penelitian menyatakan bahwa FOMO dalam konteks ini bukan sekadar kecemasan, melainkan sebuah kekuatan sosial yang aktif mendorong konsumerisme sebagai bentuk partisipasi sosial dan konstruksi identitas di era digital.

## Abstract

*This study aims to comprehensively explore the meanings and motivations underlying Fear of Missing Out (FOMO) and consumerism behaviors at the Ramayana Fair 2026 event. Employing a phenomenological qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and participatory observation. The findings reveal five principal themes: (1) The Social Pressure Cooker, illustrating how social media generates anxiety for constant connection; (2) The Scarcity Illusion, examining marketing strategies that deliberately trigger ownership instincts; (3) Curating the Digital Self, demonstrating how consumption serves as fundamental material for constructing online identity; (4) The Experience as Social Currency, positioning event participation as social capital; and (5) The Post-Event Rationalization, revealing justification mechanisms for consumptive behaviors. The study concludes that FOMO in this context transcends mere anxiety, representing an active social force that drives consumerism as both a form of social participation and identity construction in the digital era.*

## Keywords

Demam konsumsi; perilaku; konsumerisme; FOMO; Ramayana Fair

# 1. Pendahuluan

Ramayana merupakan salah satu pasar modern yang masih tetap eksis sampai saat ini selain dengan event diskon yang kerap dilakukan, Ramayana juga masih memiliki beragam cara untuk menarik perhatian masyarakat luas. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ramayana cabang Mall Town Square (Mtoz) Makassar yang mengadakan event yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas, tidak hanya masyarakat yang berada di Kota Makassar melainkan beberapa warga dari kabupaten kota di luar makassar juga meluangkan waktu untuk hadir pada event tersebut. Event yang di adakan oleh Ramayana cabang Mtoz tersebut Bernama Ramayana Fair 2026. Ramayana Fair 2026 tidak hanya menjadi perhelatan budaya dan wisata, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sebuah fenomena sosio-kultural yang massif (Ahmadin, 2023). Gelaran event ini diwarnai dengan antrean panjang, pembelian merchandise edisi terbatas yang masif, dan banjirnya konten di platform media sosial. Di balik hiruk-pikuk ini, terdapat sebuah dinamika psikologis kolektif yang menarik untuk dikaji, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) – ketakutan akan ketinggalan momen, tren, dan pengalaman yang dirasakan orang lain.

FOMO atau *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai sebuah kecemasan menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga yang luput dari dirinya. FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang menyebar bahwa seseorang mungkin melewatkan pengalaman yang rewarding yang dialami orang lain, disertai dengan keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan oleh lingkaran sosialnya. Dalam konteks event, FOMO dimanifestasikan sebagai dorongan yang hampir kompulsif untuk hadir secara fisik dan digital (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks event seperti Ramayana Fair, kecemasan ini tidak hanya hadir secara psikologis, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis melalui taktik pemasaran *limited edition* dan *flash sale* (Hodkinson, 2019). Masyarakat yang hadir tidak peduli dengan seberapa mahal harga yang harus dibayarkan untuk ikut pada event ini asal dapat menyenangkan hati anak dan keluarga dan tentunya tidak ketinggalan untuk mengikuti event viral pada media sosial. "Tekanan untuk hadir di event tersebut sebagian besar bersumber dari konsumsi pasif terhadap *feed* media sosial, justru merupakan prediktor FOMO yang lebih kuat daripada penggunaan aktif (Buglass et al. 2017). Hal ini terlihat dari pernyataan seorang remaja yang merasa 'kudet' dan 'dikucilkan' jika tidak mengikuti apa yang dilakukan seluruh temannya di media sosial. Kendati pada dasarnya barang-barang yang di bungkus dalam event tersebut dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah di tempat-tempat lain. Strategi kelangkaan ini berhasil memicu FOMO yang kemudian berdampak pada perilaku konsumen. Sebagaimana dikatakan bahwa, FOMO adalah pemicu emosional yang kuat yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, di mana konsumen mengesampingkan evaluasi pra-pembelian dan lebih terdorong oleh urgensi untuk tidak ketinggalan (Djafarova & Foots 2022). Temuan ini memperkuat simpulan bahwa FOMO menjadi *engine* psikologis dari konsumerisme di Ramayana Fair 2026.

Ada kondisi suatu waktu pada masyarakat terkadang berperilaku konsumtif atas dasar membeli kesenangan semata dan ikut tren tanpa menimbang factor kebutuhan. Hal itu dilakukan hanya untuk kepuasan semata karena telah mengikuti sebuah event yang baru atau jarang terjadi. Dan outputnya adalah sebagai bahan eksistensi diri pada ranah media social. Pada era ekonomi pengalaman (*experience economy*), konsumsi telah bergeser dari barang materiil menuju pengalaman yang bersifat personal dan dapat dibagikan (Pine & Gilmore, 1998). Nilai suatu produk atau event tidak lagi terletak pada kegunaannya, tetapi pada nilai cerita (*story value*) dan nilai pamer (*bragging value*) yang dimilikinya. Hal ini menjadi sesuatu hal yang lumrah pada zaman sekarang ini yang mana mayoritas masyarakat berlomba-lomba menampilkan diri dalam ruang maya dengan penampilan special untuk meraup like dan komen sebanyak-banyaknya tanpa menimbang baik-buruk, bermanfaat atau tidaknya, hal ini merupakan tekanan atau tuntutan pada dunia yang menuju maya ini.

Meskipun sejumlah penelitian kuantitatif telah membuktikan korelasi antara FOMO dan konsumerisme, namun masih terbatas studi yang menggali secara mendalam makna subjektif, motivasi, dan proses berpikir yang melatarbelakangi perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO dalam konteks event skala besar di Indonesia. Penelitian kualitatif diperlukan untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" FOMO itu dialami dan direspons oleh individu. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana pengalaman, persepsi, dan makna di balik perilaku FOMO dan konsumerisme yang dialami oleh pengunjung Ramayana Fair 2026".

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi fenomenologi (Rahman et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam pengalaman subyektif, persepsi, dan makna di balik perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan konsumerisme yang dialami oleh pengunjung Ramayana Fair 2026. Studi fenomenologi memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana individu memaknai dan menginterpretasikan pengalaman hidupnya dalam konteks tertentu.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa metode, antara lain: (1) Wawancara semi-terstruktur, untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terkait pendidikan multikultural; (2) Studi dokumen dan literatur, untuk menganalisis teori, konsep, serta praktik pendidikan multikultural yang telah diterapkan dalam masyarakat urban; dan (3) Observasi partisipatif (jika memungkinkan), untuk mengamati secara langsung interaksi sosial dan penerapan pendidikan multikultural di sekolah atau komunitas masyarakat urban.

### 2.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif. Tahapan analisis meliputi: (1) Pengumpulan dan reduksi data, yakni menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) Koding data, yaitu memberi label pada potongan data untuk mempermudah identifikasi tema atau kategori; (3) Penyusunan tema dan interpretasi, yakni menyusun tema-tema utama dari data dan menafsirkan maknanya dalam konteks pendidikan multikultural di masyarakat urban; dan (4) Verifikasi dan validasi data dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data, atau dengan Data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) model Braun dan Clarke (2006) melalui enam tahap: (1) familiarisasi dengan data, (2) pembuatan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan pemberian nama tema, dan (6) produksi laporan. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai dinamika fenomenologi fomo serta perilaku konsumtif masyarakat yang terselubung dalam event ramayan fair di kota Makassar.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data transkrip wawancara dan catatan observasi, emerged lima tema utama:

### 3.1. *The Social Pressure Cooker* (Tekanan Sosial yang Memanas)

Seluruh partisipan mengakui bahwa *feed* media sosial mereka penuh dengan konten dari Ramayana Fair. Hal ini menciptakan "pressure cooker" atau tekanan yang terus memanas. Partisipan menggambarkan bagaimana mereka mengalami "bombardir visual" melalui Instagram Stories dan TikTok yang menampilkan momen-momen terbaik orang lain di event tersebut.

- Kutipan Partisipan, Rini (Perempuan, 19 thn): *"Tiap buka IG, story temen isinya di Ramayana Fair semua. Saya merasa tertinggal dan tidak update kalo saya juga tidak dating ke event tersebut?". Rasanya seperti terkucilkan dari pergaulan terlebih kalua msudah berbagi pengalaman setelah mengunjungi event tersebut."*
- Pembahasan: Paparan berulang ini menciptakan norma sosial yang seolah mewajibkan kehadiran. Ketidakhadiran dirasakan sebagai sebuah bentuk keterasingan sosial (*social exclusion*). Tekanan ini memicu proses komparasi sosial yang berkelanjutan. Partisipan tidak hanya merasa tertinggal secara informasi, tetapi juga tertinggal secara sosial dan budaya. Observasi memperkuat bahwa banyak pengunjung yang aktif memeriksa media sosial mereka *selama* berada di lokasi, seolah-olah memvalidasi keikutsertaan mereka dan membandingkan pengalaman mereka dengan orang lain. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumsi pasif terhadap "highlight reel" kehidupan orang lain di media sosial adalah bahan bakar utama FOMO. Dalam konteks event, tekanan ini menjadi lebih intens karena terpusat pada satu pengalaman kolektif dalam rentang waktu yang singkat, menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "panic of participation" (Franchina et al., 2018).

### 3.2. *The Scarcity Illusion* (Ilusi Kelangkaan)

Strategi pemasaran seperti "hanya hari ini", "edisi terbatas 100 pcs", dan "harga promo akhir pekan" sangat efektif memicu FOMO. Kelangkaan yang diciptakan ini dirasakan sebagai peluang yang sekali hilang tak akan kembali. Tema ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan dan keterbatasan waktu secara efektif mengkonversi FOMO menjadi tindakan pembelian yang cepat dan impulsif. Kata-kata seperti "limited edition 100 pcs", "harga promo akhir pekan ini saja", dan "sold out" terbukti sangat ampuh. Partisipan melaporkan merasa tidak memiliki waktu untuk berpikir rasional.

1. Kutipan Partisipan Akma I (23 thn): *"Waktu liat ka merch kaos karakter anime edisi kolaborasi, langsung ka saja menngantri. Kah nanti Takut kehabisan. Padahal mungkin besoknya ada desain lain yang lebih bagus, tapi saat itu rasanya this is it, harus dapat."*
2. Pembahasan: Kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) mengalihkan pertimbangan dari "apakah saya butuh?" menjadi "apakah saya bisa mendapatkan?". Observasi di lapangan menunjukkan bahwa antrean yang panjang justru menjadi daya tarik sekaligus pemicu FOMO tambahan. Antrean dilihat sebagai bukti visual dari nilai dan kelangkaan suatu produk, mendorong lebih banyak orang untuk bergabung. Fenomena ini didukung oleh sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa persepsi kelangkaan menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan nilai produk yang diinginkan. Dalam ekonomi perhatian modern, kelangkaan tidak hanya tentang jumlah barang, tetapi juga tentang kelangkaan pengalaman yang "otentik" untuk dibagikan (Gupta 2013).

### 3.3. *Curating the Digital Self* (Mengkurasi Diri Digital)

Konsumsi di event ini bukan hanya untuk kepuasan pribadi, melainkan lebih sebagai "bahan baku" untuk membangun dan memelihara identitas digital. Tema ini mengungkap motivasi terdalam di balik konsumsi, yaitu penggunaan barang dan pengalaman sebagai "bahan baku" untuk membangun dan memelihara identitas digital yang diinginkan. Bagi partisipan, menghadiri event dan membeli merchandise bukanlah tujuan akhir. Tujuan sebenarnya adalah untuk memperoleh aset yang

dapat ditransformasikan menjadi konten media sosial.

1. Kutipan Partisipan Andini (Perempuan, 21 thn): *"Harus ada foto di spot iconic itu seperti snack yang berbetuk tas besar yang diisi snack-snack kecil, biar feed IG saya kelihatan aesthetic dan up-to-date. Makanannya juga dipilih yang colorful biar bagus di TikTok. Kalau cuma dating saja tanpa foto-foto, tidak di posting, kayak semacam rugi jiki."*
2. Pembahasan: Tindakan konsumsi menjadi performatif—sebuah pertunjukan untuk audiens daring. Nilai guna (*use value*) suatu barang/jasa kalah penting dengan nilai tanda (*sign value*)-nya. Observasi menunjukkan perilaku "mementingkan dokumentasi daripada pengalaman". Banyak pengunjung yang langsung sibuk mengambil foto/video sejak tiba, seringkali mengganggu kenikmatan momen itu sendiri. Mereka dengan sengaja "berpura-pura" menikmati suatu spot untuk keperluan konten. Hal ini memperluas konsep Kumar & Gilovich (2015) tentang pengalaman yang dibeli untuk "diceritakan" (*storytelling*). Dalam konteks ini, konsumsi sepenuhnya adalah untuk "ditampilkan" (*showcasing*). Nilai guna (*use value*) suatu merchandise atau pengalaman menjadi sekunder dibandingkan nilai tanda (*sign value*)-nya sebagai penanda status sosial dan selera.

### 3.4. *The Experience as Social Currency* (Pengalaman sebagai Mata Uang)

Keikutsertaan dalam event dan kepemilikan atas barang-barang eksklusif di dalamnya berfungsi sebagai mata uang sosial yang meningkatkan *social capital* individu. Tema ini menjelaskan bagaimana partisipasi dalam event dan kepemilikan barang-barang eksklusifnya berfungsi sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan posisi dan pengakuan dalam kelompok sebaya. Keikutsertaan dalam event yang ramai dibicarakan memberikan "modal" untuk percakapan dan pengakuan sosial. Memiliki merchandise edisi terbatas adalah bukti nyata bahwa seseorang "berhasil" mengakses sesuatu yang sulit didapat.

1. Kutipan Partisipan Ibu Fitri (30 thn): *"Pas saya ikut membeorong tas-tas snack dan barang lainnya itu, rasanya kayak... saya lagi approved, saya termasuk dalam kelompok masyarakat yang Bahagia telah membeli barang yang lagi viral dan sulit di peroleh akibat antrian yang panjang. setidaknya itu menamabah rasa percaya diri saya apalagi sudah saya upload juga foto dan video di media sosialku."*
2. Pembahasan: Konsumsi menjadi alat untuk menegaskan status sosial dan pencapaian dalam komunitasnya. Membagikan konten yang menarik dari event tidak hanya tentang pamer, tetapi juga merupakan cara untuk "memberi" akses kepada jaringan sosial mereka terhadap pengalaman yang dianggap berharga, yang pada gilirannya meningkatkan modal sosial si pembagi. Temuan ini mendukung kerangka Lemon & Verhoef (2016) tentang perjalanan konsumen modern, di mana fase pasca-pembelian (membagikan pengalaman) menjadi bagian integral dari nilai yang diperoleh. Pengalaman itu sendiri menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam ekonomi perhatian.

### 3.5. *The Post-Event Rationalization* (Rasionalisasi Pasca-Event)

Setelah euforia mereda, beberapa partisipan menyadari bahwa mereka telah menghabiskan uang berlebihan. Untuk mengurangi disonansi kognitif, mereka membangun rasionalisasi. Tema ini mengungkap mekanisme kognitif yang digunakan partisipan untuk mendamaikan kesenjangan antara perilaku konsumtif mereka (yang mungkin boros) dengan citra diri mereka yang rasional.

1. Kutipan Partisipan ibu Mardia (32 thn): *"Iya sih memang keluar uang banyak, tapi ya anggap saja investasi buat kebahagiaan dan kenangan hitung-hitung membahagiakan anak. Apalaagi event seperti ini tidak ada terus, sekali-kali ji ada, jadi wajar ji saya rasa."*

2. Pembahasan: Pembeneran seperti "hanya setahun sekali" atau "untuk kebahagiaan" adalah mekanisme pertahanan psikologis untuk menormalisasi perilaku konsumtif mereka. Mereka dengan cepat menggeser nilai dari materiil (uang yang dikeluarkan) ke nilai emosional dan pengalaman (kenangan, kebahagiaan). Ungkapan "hanya setahun sekali" menjadi mantra yang powerful untuk menormalisasi pengeluaran yang tidak biasa. Mekanisme ini, yang dikenal sebagai pengurangan disonansi kognitif, didokumentasikan dalam penelitian Rosenbaum (2015) tentang konsumsi hedonis. Dengan membingkai ulang pengeluaran sebagai "investasi dalam pengalaman" atau "perawatan diri", konsumen dapat mempertahankan harga diri mereka sambil tetap berpartisipasi dalam budaya konsumerisme.

Kelima tema tersebut tidak linier, tetapi membentuk sebuah siklus yang memperkuat diri sendiri (*self-reinforcing cycle*): (1) Pemicu: Media sosial menciptakan "Social Pressure Cooker"; (2) Akselerasi: Strategi pemasaran dengan "Scarcity Illusion" mengubah kecemasan menjadi urgensi untuk bertindak; (3) Aksi: Dorongan ini termanifestasi dalam "Curating the Digital Self" melalui pembelian dan partisipasi; (4) Validasi: Partisipasi dan kepemilikan kemudian berfungsi sebagai "Social Currency" yang memvalidasi keikutsertaan dan meningkatkan status; (5) Pemulihan Kognitif: Setelahnya, "Post-Event Rationalization" menormalkan perilaku dan memulihkan citra diri; dan (6) Bahan Baku Ulang: Konten yang dihasilkan dari Tema 3 dan 4 kemudian mengisi ulang "Social Pressure Cooker" (Tema 1) untuk event berikutnya atau untuk orang lain dalam jaringan sosial, sehingga melanjutkan siklus.

Dengan demikian, FOMO dalam konteks Ramayana Fair 2026 bukanlah sekadar kecemasan individu, melainkan sebuah fenomena sosio-teknis yang kompleks yang diperkuat oleh desain media sosial, strategi pemasaran yang canggih, dan kebutuhan manusiawi akan pengakuan dan pertentangan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku FOMO dan konsumerisme pada Ramayana Fair 2026 merupakan sebuah fenomena kompleks yang didorong oleh interaksi antara tekanan sosial dari media sosial, strategi pemasaran yang memanipulasi psikologi, dan kebutuhan mendasar manusia untuk membangun identitas dan memperoleh pengakuan sosial. FOMO tidak dialami sebagai kecemasan pasif, melainkan sebagai dorongan aktif untuk terlibat dalam konsumsi sebagai bentuk partisipasi budaya kontemporer. Penelitian ini memperkaya kajian FOMO dan konsumerisme dengan menyediakan perspektif kualitatif yang kaya dari konteks Indonesia. Temuan tentang "Kurasi Diri Digital" dan "Mata Uang Sosial" memperkuat teori bahwa konsumsi di era modern adalah praktik komunikasi dan pembentukan identitas.

## Daftar Pustaka

- Ahmadin, A. (2023). Public space as a tourism object: the existence of Pakui Sayang Park in Makassar City. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 6(3), 220–225.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). "Influencers made me do it": The impact of social media influencers and FOMO on consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 943-955.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.

- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity in online shopping environments. *ACR North American Advances*, 41.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) and the consumer experience. In M. R. Solomon & T. M. Lowrey (Eds.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (pp. 465-478). Routledge.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Spending on doing promotes more happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 60, 1-12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rahman, A., Wirastika Sari, N. M., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Ode Amane, A. P., Ahmadin, & Alaslan, A. (2022). Metode Penelitian Ilmu Sosial. In *Metode Pengumpulan Data (Klasifikasi, Metode Dan Etika)*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rosenbaum, M. S. (2015). Exploring the relationships between consumption and community: A cultural approach. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 345-366.