

# **PILIHAN RASIONAL DALAM PEMBELIAN MEREK LOKAL SEBAGAI PEMENUHAN GAYA HIDUP**

**(Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna  
*E-Commerce* Shopee)**



**Nur Aini**

**1405619018**

**Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Nur Aini. *Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna E-Commerce Shopee)*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.**

Skripsi ini membahas mengenai pilihan rasional mahasiswa Pendidikan Sosiologi yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dalam membeli merek lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan alasan, faktor yang mempengaruhi, dan bentuk pilihan rasional mahasiswa Pendidikan Sosiologi dalam memilih merek lokal fesyen (Damelia dan Berrybenka) dan merek lokal kecantikan (Somethinc dan Azarine) di *E-Commerce* Shopee.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga September 2023. Penelitian ini berlokasi di Universitas Negeri Jakarta dengan subjek penelitian 5 mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2019 sebagai informan inti. Informan triangulasi sebanyak 5 orang yang merupakan teman dekat dan keluarga dari informan inti. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pilihan rasional mahasiswa dalam membeli merek lokal melalui *e-commerce* adalah dengan mempertimbangkan harga dan kualitas. Selain itu, mahasiswa lebih memilih untuk melakukan belanja *online* karena lebih efisien dan hemat waktu. Adanya faktor dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan mendorong mahasiswa untuk membeli merek lokal karena harga dan kualitasnya. Merek lokal juga memiliki nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri bagi mahasiswa. Mahasiswa yang memperhatikan penampilannya merasa lebih percaya diri dan sebagai bentuk mencintai diri sendiri. *E-commerce* Shopee dan merek lokal dinilai mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup. Pemenuhan gaya hidup merupakan sesuatu yang rasional karena gaya hidup dibentuk oleh budaya dan norma. Memenuhi norma merupakan suatu pilihan rasional. Memenuhi gaya hidup dengan merek lokal berarti merek lokal mampu memenuhi standar yang normatif.

***Kata Kunci: Pilihan Rasional, E-Commerce, Shopee, Merek Lokal, Gaya Hidup***

## ABSTRACT

**Nur Aini. *Rational Choice in Purchasing Local Brands to Fulfill a Lifestyle (Case Study: 5 Sociology Education Students Class of 2019 Users of Shopee E-Commerce)*. Thesis. Jakarta: Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2024.**

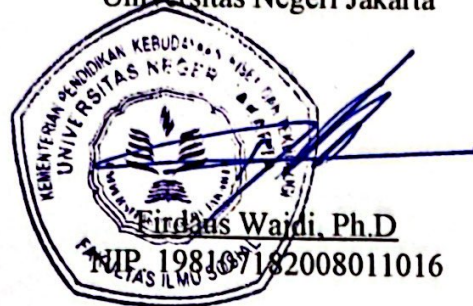
*This thesis discusses the rational choices of Sociology Education students who are Shopee e-commerce users in buying local brands. The aim of this research is to describe the reasons, influencing factors, and rational choices of Sociology Education students in choosing local fashion brands (Damelia and Berrybenka) and local beauty brands (Somethinc and Azarine) on Shopee E-Commerce.*






*The approach used in this research is a qualitative approach with a case study method. The research will be carried out from July 2023 to September 2023. This research was located at Jakarta State University with research subjects 5 Sociology Education students class of 2019 as core informants. The triangulation informants were 5 people who were close friends and family of the core informants. Research data was obtained through observation, in-depth interviews, literature study, and documentation.*

*The results of this research show that students' rational choice in buying local brands via e-commerce is by considering price and quality. Apart from that, students prefer to shop online because it is more efficient and saves time. The existence of factors from reference groups, family, social class and culture encourage students to buy local brands because of their price and quality. Local brands also have functional value, emotional value and self-expression value for students. Students who pay attention to their appearance feel more confident and as a form of self-love. Shopee e-commerce and local brands are considered capable of meeting lifestyle needs. Fulfilling a lifestyle is something rational because lifestyle is shaped by culture and norms. Fulfilling norms is a rational choice. Fulfilling lifestyles with local brands means that local brands are able to meet normative standards.*

**Keywords: *Rational Choice, E-Commerce, Shopee, Local Brands, Lifestyle***

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



No	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Ubedilah Badrun, M.Si</u> NIP. 197203152009121001 Ketua Sidang		29 Januari 2024
2.	<u>Devi Septiandini, M.Pd</u> NIP. 199009192023212052 Sekretaris Sidang		29 Januari 2024
3.	<u>Syaifudin, S.Pd., M.Kesos.</u> NIP. 198808102014041001 Penguji Ahli		29 Januari 2024
4.	<u>Prima Yustitia Nurul Islami, M.Si</u> NIP. 198905232019032017 Dosen Pembimbing 1		29 Januari 2024
5.	<u>Mayang Puti Seruni, M.Si</u> NIP. 198708312020122003 Dosen Pembimbing 2		26 Januari 2024

**Tanggal Lulus : 16 Januari 2024**

## LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Aini

Nomor Registrasi : 1405619018

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna *E-Commerce* Shopee)” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam kaidah keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, Januari 2024

  
  
Nur Aini  
NIM. 1405619018



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Aini  
NIM : 1405619018  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / Pendidikan Sosiologi  
Alamat email : Ainiwidjaya19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek Lokal Sebagai  
Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus : 5 Mahasiswa  
Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna E-commerce Shopee)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Feb 2024

Penulis

( Nur Aini )  
nama dan tanda tangan

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

*“However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed*

*at”*

- Stephen Hawking -

### Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk  
kedua orang tua yang selalu mendoakan dan orang-orang yang telah  
mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, peneliti panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang telah memberikan nikmat kepada hamba-Nya, atas segala ridho dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna *E-Commerce* Shopee).

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) di prodi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Ubedilah Badrun, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Prima Yustitia Nurul Islami, S.Kpm., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada peneliti hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Mayang Puti Seruni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada peneliti hingga menyelesaikan skripsi ini.



5. Ibu Devi Septiandini, M.Pd., selaku Sekretaris Sidang yang telah memberikan bimbingan dan saran yang diberikan kepada peneliti hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Syaifudin, S.Pd., M.Kesos., selaku Penguji Ahli yang telah memberikan bimbingan dan saran yang diberikan kepada peneliti hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan di Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta.
8. Orang tua saya, Bapak Surya Widjaya dan Ibu Didah yang telah selalu mendoakan untuk kelancaran perkuliahan saya dan mendukung setiap keputusan yang saya ambil hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada abang dan kakak, A Heri, A Herman, dan Teh Henny yang telah mendukung proses perkuliahan saya.
10. Teman-teman STSB yaitu Avista, Nurul, Rahmania, Soleh, Lia, Ayu, Anita, dan Fasya yang selalu memberikan dukungan sejak berjuang masuk PTN hingga sekarang kita bisa menyelesaikan kuliah masing-masing.
11. Teman-teman IPK 4 yaitu Hanar, Nana, Aem, Nada, dan Cantika yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan. Saling membantu dan mendukung hingga proses perkuliahan ini selesai.
12. Teman-teman Madang (Main Kadang-Kadang) yaitu Amanda, Winda, dan Hasna yang selalu membantu dan mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman Kimiso yaitu Anisa, Yuli, Dhika, Bagas, dan Rafli yang bertemu sejak pelaksanaan PKM dan selali memberikan semangat serta dukungan. Bu Ayu dan Bu Dita yang selalu mendorong dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Muhamad Shafar yang selalu mendengarkan keluh kesah saya setiap hari. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatian selama saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa selalu mendukung dan kebersamai setiap proses yang kita lalui.
15. Teman-teman seperbimbingan Dosen Pembimbing I yaitu Yasmin, Febrina, dan Tamara yang selalu memberikan support dan semangat untuk mengerjakan skripsi dan mengikuti bimbingan bersama.
16. Teman-teman seperbimbingan Dosen Pembimbing II yaitu Nadia, Febrina, dan Natalia yang selalu semangat ketika bimbingan dan saling membantu untuk menyediakan zoom.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, Januari 2024

Nur Aini

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>GLOSARIUM</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Tinjauan Pustaka .....	15
1.6 Kerangka Konseptual .....	24
1.6.1 <i>E-Commerce</i> .....	24
1.6.2 Merek Lokal .....	27
1.6.3 Konsep Gaya Hidup .....	29
1.6.4 Gaya Hidup Mahasiswa .....	33
1.6.5 Teori Pilihan Rasional James S. Coleman .....	35
1.6.6 Hubungan Antar Konsep .....	38
1.7 Metodologi Penelitian .....	39
1.7.1 Pendekatan Penelitian .....	39
1.7.2 Subjek Penelitian .....	40
1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41

1.7.4	Peran Peneliti .....	41
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.7.6	Triangulasi Data.....	43
1.8	Sistematika Penelitian .....	45
<b>BAB II KONTEKS SOSIAL EKONOMI PENGGUNA <i>E-COMMERCE</i></b>		
<b>SHOPEE DALAM MEMBELI MEREK LOKAL .....</b>		<b>47</b>
2.1	Pengantar.....	47
2.2	Perkembangan <i>E-Commerce</i> .....	47
2.2.1	Sejarah Perkembangan <i>E-Commerce</i> .....	47
2.2.2	Dampak Perkembangan <i>E-Commerce</i> bagi Ekonomi Digital Indonesia .....	49
2.3	Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	51
2.3.1	Perkembangan Shopee di Indonesia .....	51
2.3.2	Produk dan Layanan .....	52
2.3.3	Fitur Shopee .....	52
2.4	Perkembangan Merek Lokal fesyen.....	56
2.4.1	Merek Lokal Damelia Store.....	57
2.4.2	Merek Lokal Berrybenka .....	59
2.5	Perkembangan Merek Lokal Kecantikan .....	61
2.5.1	Merek Lokal Somethinc.....	62
2.5.2	Merek Lokal Azarine .....	65
2.6	Profil Informan.....	67
2.7	Penutup .....	89
<b>BAB III MEREK LOKAL SEBAGAI PEMENUH GAYA HIDUP .....</b>		<b>90</b>
3.1	Pengantar.....	90
3.2	Faktor Yang Mendorong Mahasiswa Membeli Merek Lokal.....	90
3.2.1	Kelompok Referensi Sebagai Modal Sosial.....	91
3.2.2	Keluarga Sebagai Modal Sosial .....	92
3.2.3	Kelas Sosial Sebagai Modal Ekonomi .....	93
3.2.4	Kebudayaan Sebagai Modal Budaya .....	95
3.3	Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Merek Lokal .....	96
3.3.1	Pengalaman Menggunakan Merek Lokal Fesyen .....	98

3.3.2	Pengalaman Menggunakan Merek Lokal Kecantikan .....	104
3.4	Gaya Hidup Mahasiswa Dengan Belanja <i>Online</i> .....	109
3.4.1	Strategi Pemenuhan Gaya Hidup Melalui Belanja <i>Online</i> .....	112
3.4.2	Kemudahan Memenuhi Gaya Hidup Melalui Belanja <i>Online</i> ....	115
3.5	Persepsi Mahasiswa Terhadap Nilai Merek Lokal .....	118
3.5.1	Nilai Fungsional.....	118
3.5.2	Nilai Emosional .....	120
3.5.3	Nilai Ekspresi Diri .....	121
3.6	Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup .....	123
3.7	Penutup .....	125
<b>BAB IV PILIHAN RASIONAL MAHASISWA DALAM MEMBELI MEREK LOKAL .....</b>		<b>126</b>
4.1	Pengantar.....	126
4.2	Tindakan Aktor Berdasarkan Nilai dan Preferensi .....	126
4.3	Analisis Modal Terhadap Pilihan Rasional Pembelian Merek Lokal .....	132
4.4	Memenuhi Gaya Hidup Sebagai Bentuk Pilihan Rasional .....	137
4.5	Refleksi Pendidikan: Pemahaman Penggunaan Merek Lokal di Era Ekonomi Digital.....	143
4.6	Penutup .....	146
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>148</b>
5.1	Kesimpulan .....	148
5.2	Saran .....	150
5.2.1	Akademisi .....	150
5.2.2	Masyarakat .....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>152</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>160</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI.....</b>		<b>197</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informan .....	41
Tabel 1.2 Data Informan Triangulasi .....	45
Tabel 2.1 Perbandingan Merek Damelia dan Berrybenka .....	61
Tabel 2.2 Perbandingan Merek Somethinc dan Azarine .....	67
Tabel 2.3 Karakteristik Informan .....	87
Tabel 3.1 Perbandingan Penggunaan Merek Lokal Fesyen .....	101
Tabel 3.2 Perbandingan Penggunaan Merek Lokal Kecantikan .....	106
Tabel 3.3 Perbandingan Alasan 5 Informan Memilih Belanja <i>Online</i> .....	118
Tabel 3.4 Nilai Merek Lokal .....	122
Tabel 4.1 Pilihan Rasional Berdasarkan Preferensi .....	130
Tabel 4.2 Pilihan Rasional Berdasarkan Nilai .....	132
Tabel 4.3 Analisis Modal Terhadap Pilihan Rasional .....	136



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ilustrasi <i>E-Commerce</i> .....	25
Gambar 2.1 Shopee di <i>PlayStore</i> dan di <i>AppStore</i> .....	51
Gambar 2.2 Fitur <i>Flash Sale</i> .....	53
Gambar 2.3 Fitur Kategori .....	54
Gambar 2.4 Fitur Promosi.....	55
Gambar 2.5 Fitur Pembayaran .....	55
Gambar 2.6 Fitur Layanan .....	56
Gambar 2.7 Fitur Sosial .....	56
Gambar 2.8 Melstore Official Shop di Shopee .....	58
Gambar 2.9 Ulasan Produk Damelia .....	58
Gambar 2.10 Berrybenka di Shopee .....	59
Gambar 2.11 Ulasan Produk Berrybenka .....	60
Gambar 2.12 Somethinc di Shopee.....	63
Gambar 2.13 Ulasan Somethinc .....	64
Gambar 2.14 <i>Flash Sale</i> Somethinc .....	64
Gambar 2.15 Azarine di Shopee .....	65
Gambar 2.16 Azarine X Marvel .....	66
Gambar 2.17 Ulasan Produk Azarine .....	66
Gambar 2.18 Riwayat Belanja AIP .....	71
Gambar 2.19 Riwayat Belanja YA .....	76
Gambar 2.20 Riwayat Belanja NQ .....	79
Gambar 2.21 Riwayat Belanja ADP .....	83

## DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Peta Penelitian Sejenis .....	23
Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep .....	39
Skema 3.1 Faktor Pendorong .....	96
Skema 3.2 Preferensi Membeli Merek Lokal Fesyen .....	103
Skema 3.3 Preferensi Membeli Merek Lokal Kecantikan .....	109
Skema 4.1 Tujuan Dari Setiap Tindakan Aktor .....	127
Skema 4.2 Modal Yang Dimiliki Aktor .....	133
Skema 4.3 Gaya Hidup sebagai Pilihan Rasional .....	137
Skema 4.4 Pemenuhan Gaya Hidup Sebagai Pilihan Rasional .....	142





## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2023.....	3
Grafik 1.2 Rata-Rata Kunjungan <i>E-Commerce</i> Per-Bulan .....	4
Grafik 1.3 Peringkat Merek <i>Skincare</i> Terlaris .....	9



## GLOSARIUM

- Media Sosial* : Media untuk bersosialisasi secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu
- E-Commerce* : Media yang digunakan untuk jual beli secara elektronik
- Affiliate* : Strategi pemasaran dengan membayar jasa orang lain untuk mempromosikan produknya secara daring
- Brand Preference* : Kecenderungan konsumen memilih suatu merek
- Brand Image* : Perspektif mengenai suatu merek
- Influencer* : Orang yang memiliki pengaruh di media sosial
- Rasional* : Suatu pola pikir dimana seseorang bertindak dan bersikap berdasarkan logika
- Fashionable* : Berpenampilan mengikuti tren terkini
- Citra* : Pengakuan, penilaian, anggapan, dan pendapat orang lain terhadap orang yang bersangkutan
- Kelompok Referensi* : Seseorang atau kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain
- FOMO* : Perasaan takut tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas
- Preferensi* : Pilihan atau kecenderungan mengasumsikan pilihan
- Kelas Sosial* : Golongan sosial yang merujuk berdasarkan kriteria ekonomi