

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar, W. (2023, Mei 4). SPG adalah Sales Promotion Girl, ini jenis dan tugas tugasnya. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5276641/spg-adalah-sales-promotion-girl-ini-jenis-dan-tugas-tugasnya>
- Ansari, D., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 31 55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Anwar, M. B., & Solichatun, Y. (2022). Studi fenomenologi penerimaan diri pada dokter muda profesi dokter. *Journal of Indonesia Psychological Science*, 2(1).
- Anwar, S. (2020). Gaya hidup dan perilaku kaum urban pekerja kelas menengah Jakarta di era global (studi kasus pada pekerja di Kawasan Sudirman). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 5(1).
- Aprita, Y. M., Nuraeni, Y. S., Haryati, T., & Irawati, D. (2024). Pengalaman mahasiswa UBSI dalam berbelanja di online shop: Studi fenomenologi pada perilaku konsumtif di era digital. *Journal of Social Science Research*, 4(3).
- Barnawi, & Darajat, J. (2018). Penelitian fenomenologi pendidikan. Yogyakarta: A-Ruzz Media.
- Betty, S., & Ferrel, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Dartina, V., Fahriza, I., Julius, A., & Alfaiz. (2023). Tingkat kompetensi interpersonal SPG: Kajian deskriptif. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 2(1), 146 154.

- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The phenomenon of impulsive buying TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1).
- Effendy, O. U. (2008). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, H., & Anggraeni, D. (2018). Mengelola corporate crisis melalui transformasi model stakeholder relations di era digital. *CoverAge*, 9(1).
- Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. In B.-H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and identities* (pp. 135–158). London: Routledge.
<https://doi.org/10.2307/3096145>
- F, J., D, R., & W, P. (1995). Consumer behavior (The Dryden Press Series in Marketing). Dryden Press.
- Farid, M., & Adib, M. (2018). Fenomenologi dalam penelitian sosial. Malang.
- Febriyanti, H. A., Sugandi, & Sitomorang, L. (2018). Daya tarik SPG (Sales Promotion Girl) kosmetik sebagai komunikator dalam meningkatkan jumlah pembeli (Studikusus SPG kosmetik di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–171.
- Halim, E. E., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2020). Strategi stakeholder relations pengelola sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Point Surabaya. *Jurnal E Komunikasi*, 8(2).
- Hartanti, J. (2018). Buku konsep diri: Karakteristik berbagai usia. Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana.

- Haryanto, S. (2012). *Spektrum teori sosial*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator*, 9(1), 163–180.
- Hoft, I. (2001). *Anda merasa ditolak!?* Jakarta: Gunung Mulia.
- Holden, R. (2007). *Success intelligence*. Bandung: Mirzan.
- Jaya, P., Tiara, Y., & Mulyana, M. (2022). Peranan Sales Promotion Girl pada produk Wardah Beauty Care. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 287–294.
- Juliana, R., & et al. (2022). Manajemen komunikasi krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam mengatasi dampak negatif dari pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai barang kebutuhan pokok. *Jurnal Komunikasi*.
- Krismadani, M. P., & Ansyah, E. H. (2023). Hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada Sales Promotion Girl di Sidoarjo. *Indonesia Journal of Innovation Studies*, 21.
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., & al, e. (2022). Keberadaan ilmu komunikasi dan perkembangan teori komunikasi dalam peradaban dunia. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 1(2), 73–76.
- Lidya, S. Y., & Maramis, J. B. (2022). Kajian pendekatan fenomenologi: Literature review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 23(1).
- Makarim, F. R. (2023, November 15). Impulse buying: Pengertian, penyebab, dan cara ampuh mengatasinya. Halodoc. <https://www.halodoc.com>
- Mantuges, S. J., & Zubair, A. H. (2021). Gambaran citra diri pada pengguna Facebook di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 1(2).

- Martha, D. S., & Jacky, M. (2015). Perilaku konsumtif mahasiswi yang berstatus Sales Promotion Girl. *Jurnal Paradigm*, 3(1).
- Moelong, L. (2015). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode penelitian pendidikan kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newman, L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative*.
- Ni'mah, U., & Rohmatun. (2017). Hubungan antara kepercayaan diri dan pola asuh otoritatif dengan citra diri pada mahasiswi yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 69–78.
- Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang konstruksi makna dan realitas dalam ilmu sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 79–94.
- Novilita, H., & Suharman. (2013). Konsep diri adversity quotient dan kemandirian belajar siswa. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 619–632.
- Nurmalita, F., & Yuliani, B. (2013). Hubungan antara identitas sosial dan konformitas pada anggota komunitas virtual: Kasus Regional Depok. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil)*, 5.
- Wati, S. C. (2024). Fenomenologi literasi informasi terkait perilaku konsumtif media sosial TikTok. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4).