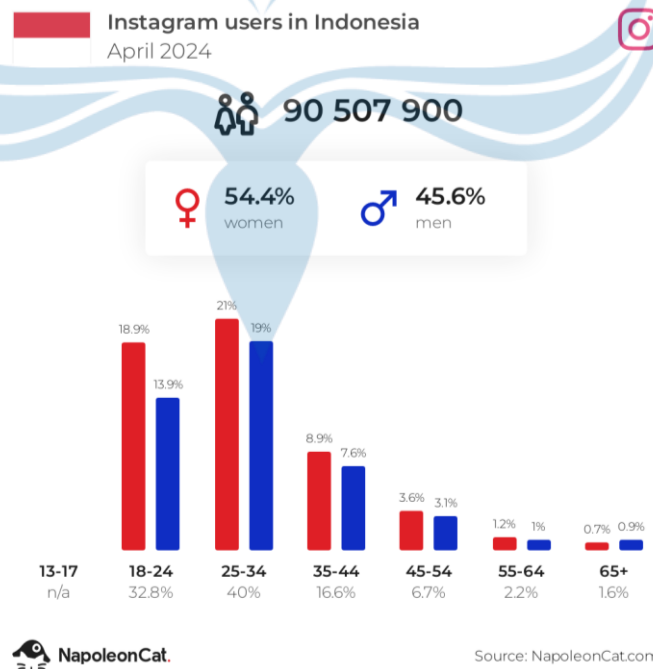


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sosial media menjadi bagian dari aktivitas kita sehari-hari yang memungkinkan penggunanya dapat terhubung dengan teman atau orang lain melintasi batas geografis, politik, atau ekonomi. . Lebih dari 4,59 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial pada tahun 2022, angka yang diproyeksikan akan meningkat menjadi hampir enam miliar pada tahun 2027 seiring dengan peningkatan pasar digital (Dixon, 2024). Dari berbagai *platform* sosial media yang ada, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang menarik jutaan pengguna aktif setiap harinya di berbagai belahan dunia. Dengan didukung dengan berbagai fitur visual yang menarik dan kemudahan berbagai konten yang Instagram sediakan untuk menjadi wadah yang kuat untuk memamerkan gaya hidup, mencari validasi sosial, dan mengekspresikan diri dengan kreatif. Meskipun media sosial dapat memberikan banyak manfaat, tetapi juga dapat memberikan efek negatif pada individu (Mert & Tengilimoğlu, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com) diakses pada 20 Mei 2024

Remaja dan dewasa muda merupakan bagian yang menonjol dari pengguna sosial media, karena mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dalam masyarakat yang sangat terdigitalisasi (Shannon et al., 2022). Menurut laporan dari Napoleon Cat (2024) pada bulan April 2024, terdapat 90.507.900 pengguna Instagram di Indonesia atau 32,1% dari total penduduk Indonesia. Adanya peningkatan pengguna Instagram di Indonesia menjadikan transformasi dalam budaya konsumen Indonesia. Hal ini terjadi juga dikarenakan pengaruh perilaku pembelian selebriti yang dibagikan di *platform* sosial media termasuk Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berlomba-lomba memperlihatkan kemewahan mereka, menarik perhatian, meningkatkan citra diri mereka, dan untuk memperlihatkan status sosial mereka secara virtual agar mereka mendapatkan pengakuan dari orang lain (Anggarawati et al., 2023). Bahkan beberapa ahli memperkirakan pertumbuhan industri barang mewah global sebesar enam persen per tahun dalam beberapa tahun ke depan, jadi temuan ini tampaknya menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap merek barang mewah tidak akan menurun (Desy, 2023). Menampilkan berbagai kekayaan yang mereka punya mendefinisikan konsumerisme dan menjadikannya suatu fenomena yang disorot oleh banyak orang (Anggarawati et al., 2023).

Dengan adanya fenomena yang diamati di Indonesia dapat membuka pintu untuk terjadinya perilaku konsumsi *online* yang mencolok. Perilaku konsumsi *online* yang mencolok ditandai dengan tampilnya harta benda dan pengalaman yang ditampilkan secara daring melalui *platform* sosial media seperti Instagram (Anggarawati et al., 2023). Konsumen yang memilih barang untuk menunjukkan kepribadian, status sosial, atau afiliasi kelompok mereka disebut sebagai konsumen yang mencolok (Zakaria et al., 2021).

Di balik perilaku konsumsi *online* yang mencolok, terdapat faktor-faktor psikologis yang mendorongnya, salah satunya adalah orientasi materialistis. Individu materialistis sering menunjukkan kecenderungan narsisme dan memprioritaskan tujuan hidup, standar kesuksesan, dan sumber kebahagiaan mereka melalui memperoleh kekayaan (Anggarawati et al., 2023). Nilai-nilai materialistis mengacu pada orientasi nilai yang menekankan betapa pentingnya mendapatkan kekayaan materi untuk mencapai kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup (Yang et al., 2024). Adapun berdasarkan penelitian dari Taylor & Strutton (2016), individu yang memiliki skor narsisme yang lebih tinggi lebih cenderung menunjukkan status sosial dan kekayaan. Adanya hubungan emosional, keberlanjutan,

kualitas, dan elemen-elemen khas tertentu yang menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi barang mewah (Shimul et al., 2019).

Selain orientasi materialistis, perilaku konsumsi *online* yang mencolok juga berkaitan erat dengan perilaku narsistik. Perilaku narsistik mengacu pada pola pikir dan perilaku yang menonjolkan kepentingan diri sendiri, kebutuhan akan pengakuan eksternal, dan dorongan untuk merasa unggul atau istimewa dibandingkan dengan orang lain (Kristinsdottir et al., 2021). Selama sepuluh tahun terakhir, para ahli di bidang ini telah berfokus pada hubungan antara narsisme dan penggunaan sosial media (Manchón & Dávila, 2022). Di *platform* seperti Instagram, individu dengan perilaku narsistik mungkin cenderung memperlihatkan prestasi, kekayaan, atau gaya hidup glamor mereka secara berlebihan, dalam upaya untuk mendapatkan perhatian, pengakuan, atau penghargaan dari pengikut atau teman-teman *online* mereka.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai hubungan antara orientasi materialistis, perilaku narsistik, dan perilaku konsumsi *online* yang mencolok di Instagram menjadi semakin penting. Dengan memahami interaksi kompleks antara variabel-variabel psikologis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar, peneliti, dan praktisi lainnya dalam upaya mereka untuk memahami perilaku konsumen dan tren konsumsi *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian akan difokuskan untuk menganalisis bagaimana hubungan orientasi materialistis terhadap perilaku konsumsi *online* yang mencolok di Instagram, serta mengungkap peran mediasi perilaku narsistik dalam memahami hubungan antara orientasi materialistis dan perilaku konsumsi *online* yang mencolok.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang tersebut, sehingga menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram?
2. Apakah Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Narsistik?
3. Apakah Perilaku Narsistik berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram?

4. Apakah Perilaku Narsistik memediasi hubungan positif antara Orientasi Materialistis dan Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif Orientasi Materialistis terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram
2. Mengetahui pengaruh positif Orientasi Materialistis terhadap Perilaku Narsistik
3. Mengetahui pengaruh positif Perilaku Narsistik terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram
4. Mengetahui pengaruh positif mediasi Perilaku Narsistik terhadap hubungan antara Orientasi Materialistis dan Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami peran mediasi perilaku narsistik, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana orientasi materialistis dapat mempengaruhi perilaku konsumsi *online* yang mencolok di Instagram melalui psikologis individu, seperti dorongan untuk mendapatkan pengakuan atau validasi dari orang lain. Penelitian ini juga dapat membantu memperluas literatur tentang materialistis dan narsistik dalam konteks konsumsi *online*, serta membantu mengembangkan teori tentang motivasi dan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang besar bagi penulis, peneliti selanjutnya, dan perusahaan. Bagi penulis, penelitian ini dapat membantu mereka memperluas pemahaman mengenai motivasi dan perilaku konsumen di *platform* media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sementara itu, bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan

wawasan tentang bagaimana memahami dan menjangkau konsumen di era digital ini, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori diambil dari studi literatur maupun hasil penelitian terdahulu. Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengujian berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.