

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Materialistis

Individu materialistis memanfaatkan barang-barang sebagai simbol pencapaian, kedudukan, dan prestise di mata orang lain (Zakaria et al., 2021). Materialisme dapat didefinisikan sebagai prioritas yang diberikan pada kepemilikan dan perolehan barang-barang material dalam mencapai tujuan hidup utama atau kondisi yang diinginkan (Anggarawati et al., 2023). Individu yang materialis akan berfokus pada diri sendiri dan mempromosikan diri melalui perolehan dan kepemilikan barang-barang material memiliki peluang untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang memuaskan (Górnik-Durose, 2020).

Orang dengan orientasi materialistis cenderung membeli lebih banyak barang mewah karena menikmati kemewahan tersebut diasosiasikan dengan status dan sering digambarkan sebagai representasi kekayaan. Individu yang materialis lebih menghargai kesuksesan finansial dan perolehan kekayaan, sehingga mereka juga rentan terhadap pembelian impulsif dan konsumsi kompulsif (Sedikides & Hart, 2022; Wulandari, 2018). Mereka termotivasi untuk mendapatkan dan memiliki harta benda demi meningkatkan status sosial, hal ini didasari anggapan bahwa kepemilikan merupakan tolok ukur kesuksesan (Zakaria et al., 2021).

Orientasi materialistis menurut Richins dan Dawson (1992) adalah kecenderungan seseorang untuk mencapai kepuasan dan kebahagiaan melalui kepemilikan harta benda dan kekayaan dalam mencapai kebahagiaan dan kesuksesan. Di mana orang-orang dengan orientasi materialistis cenderung menilai diri mereka sendiri dengan menekankan betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan barang-barang material sebagai sumber kebahagiaan dan keberhasilan dalam hidup. Adapun Richins dan Dawson (1992) membuat skala materialistis yang menilai nilai dan kecenderungan seseorang terhadap harta benda, mencakup tiga tema: sentralitas akuisisi, akuisisi sebagai pengejaran kebahagiaan, dan kesuksesan yang ditentukan oleh harta benda. Menurut skala materialistis ini mencakup tiga tema dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sentralitas Akuisisi (*Acquisition Centrality*): Dimensi ini menekankan betapa pentingnya memperoleh harta benda dalam kehidupan seseorang, yang

menunjukkan bahwa orang tersebut menempatkan nilai yang tinggi pada harta benda dan kekayaan sebagai cara untuk mencapai kesuksesan dan kebahagiaan.

2. Akuisisi sebagai Pengejaran Kebahagiaan (*Acquisition as a Pursuit of Happiness*): Dimensi ini menekankan gagasan bahwa harta benda dipandang sebagai cara untuk mendapatkan kebahagiaan. Individu yang berfokus pada akuisisi kepemilikan sebagai faktor kunci dalam mencapai kebahagiaan.
3. Kesuksesan yang Ditentukan oleh Harta Benda (*Possession-Defined Success*): Dimensi ini menekankan bahwa memperoleh harta benda dianggap sebagai indikator kesuksesan. Orang materialistis percaya bahwa harta benda yang mereka miliki dan kualitasnya merupakan ukuran penting dari kesuksesan dan status mereka.

Dalam skala materialistis terdapat ketiga komponen ini disebut secara lebih ringkas sebagai sentralitas, kebahagiaan, dan kesuksesan. Skala ini mencakup pernyataan seperti "Saya mengagumi orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal" dan "Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya." Tujuan dari skala ini adalah untuk mengukur tingkat materialistis seseorang dengan mengevaluasi sikap mereka terhadap harta benda dan kekayaan.

Menurut Zakaria et al. (2021) faktor-faktor seperti nilai material, pengeluaran, nilai sosial, kepuasan hidup dan kebahagiaan dapat mempengaruhi orientasi materialistis seseorang:

1. Nilai Material: Ideologi materialisme berpendapat bahwa hal-hal material memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang. Orang materialistis percaya bahwa memiliki sesuatu tertentu akan memberi mereka kepuasan hidup yang paling besar. Mereka cenderung menghargai hal-hal dan pencapaian lebih dari mereka menghargai orang atau hubungan.
2. Pengeluaran: Orang yang materialistis cenderung menginginkan pendapatan yang lebih besar dan ingin menghabiskan lebih banyak uang untuk diri mereka sendiri. Mereka menggunakan barang-barang material untuk menunjukkan kesuksesan, status, atau prestise kepada orang lain.

3. Nilai Sosial: Orang materialistis cenderung membeli barang mewah lebih banyak daripada orang lain karena dalam barang mewah terikat dengan status, dan barang mewah cenderung diproyeksikan sebagai kekayaan material.
4. Kepuasan Hidup dan Kebahagiaan: Materialistis juga terkait dengan kepuasan hidup dan kebahagiaan. Orang-orang yang materialistis lebih cenderung menikmati hidup mereka dengan kepuasan dan kebahagiaan dengan menghabiskan uang untuk produk.

2.1.2 Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok

Konsumsi mencolok merujuk pada pengeluaran berlebihan untuk barang-barang mewah yang terlihat, dengan tujuan menunjukkan kekayaan dan pendapatan seseorang kepada orang lain (Qattan & Khasawneh, 2020). Ini terkait dengan memamerkan kekayaan dan kecenderungan untuk pamer. Konsumsi mencolok mengacu pada perilaku individu yang meningkatkan citra diri mereka dengan mengonsumsi secara terbuka atau memamerkan status mereka kepada orang lain (Xu et al., 2023). Di budaya kolektif, pamer kekayaan melalui konsumsi barang mewah merupakan hal yang umum. Hal ini didorong oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial yang lebih tinggi di dalam komunitas mereka. Konsumen di budaya kolektif cenderung lebih memperhatikan merek dan memilih produk yang lebih mahal dan terkenal untuk menunjukkan identitas dan prestise mereka di hadapan orang lain (Zakaria et al., 2021).

Konsumsi mencolok ditandai dengan pamer kekayaan melalui aktivitas rekreasi yang mahal dan pengeluaran berlebihan untuk barang dan jasa, tujuannya adalah untuk meningkatkan status sosial dan diakui oleh orang lain (Kumar et al., 2022). Fenomena ini terjadi di berbagai tingkatan sosial, tidak hanya pada kalangan elit. Pengenalan media sosial dan internet telah mengubah pola konsumsi mencolok, di mana semua bentuk konsumsi dapat menjadi mencolok tergantung pada seberapa sering seseorang menggunakan media sosial (Burnasheva & Suh, 2020). Inti dari perilaku ini adalah untuk mendapatkan evaluasi diri yang lebih positif dan tingkat harga diri yang lebih tinggi, sehingga memenuhi kebutuhan nilai individu yang narsistik (Zhu et al., 2021).

Menurut Thorstein Veblen (1918), perilaku konsumsi mencolok adalah perilaku yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu untuk menampilkan kemewahan hidup mereka dengan tujuan untuk memenuhi keinginan mereka untuk penghormatan sosial dan status.

Perilaku konsumsi mencolok ini menghasilkan rasa elit, yang kemudian memiliki dampak sosial pada perilaku kelas. Menurut Veblen, kelas rekreasi, atau kelas yang tidak bekerja, berperilaku secara sengaja untuk menunjukkan kemewahan mereka. Kelas kaya baru menunjukkan kemewahan hidup mereka untuk memenuhi keinginan mereka untuk penghormatan sosial dan status, dan perilaku konsumsi yang mencolok ini menimbulkan rasa elit, yang kemudian memiliki dampak sosial pada perilaku kelas.

Perilaku konsumsi *online* yang mencolok memanfaatkan kekuatan media sosial dan internet, yang memberikan individu *platform* di seluruh dunia untuk memamerkan kekayaan, status sosial, dan pilihan gaya hidup mereka kepada publik (Anggarawati et al., 2023). *Platform* sosial media menawarkan ruang di mana individu dapat memamerkan harta benda dan pengalaman mereka, yang dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka kepada orang lain, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Milenial telah menjadi sangat tertarik dengan fenomena ini, terutama terkait dengan barang mewah (Burnasheva & Suh, 2020). Perilaku konsumsi *online* yang mencolok sangat dipengaruhi oleh konsep kesesuaian citra diri yang berarti bahwa individu mencari keselarasan antara bagaimana mereka melihat diri mereka dan bagaimana mereka melihat citra merek, dan hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumsi *online* yang mencolok (Burnasheva & Suh, 2020).

Motivasi psikologis di balik konsumsi mencolok secara *online* berakar kuat pada kebutuhan individu untuk memuaskan hasrat dan harga diri mereka dalam konteks digital. Rasa iri, materialistis, dan perbandingan sosial memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk memamerkan pembelian dan gaya hidup mereka secara *online*, sering kali melalui *platform* sosial media (Qattan & Khasawneh, 2020). Perilaku ini tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri tetapi juga cara bagi individu untuk menyoroti status sosial mereka, mengekspresikan kepribadian mereka yang unik, dan melindungi identitas mereka, yang dapat berdampak pada kelompok sosial dan perkembangan ekonomi mereka (Xu et al., 2023).

2.1.3 Perilaku Narsistik

Narsisme didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mendapatkan pujian dan perasaan penting diri yang berlebihan (Qattan & Khasawneh, 2020). Orang narsis umumnya merasa lebih unggul dalam hal daya tarik fisik mereka dan cenderung mencari perhatian serta suka

memamerkan diri. Narsisme adalah ciri yang mencakup keasyikan berlebihan dengan diri sendiri, perasaan angkuh dan hak istimewa yang tinggi, kebutuhan terus-menerus untuk dikagumi dan divalidasi, serta kurangnya empati terhadap orang lain (Zeigler-Hill et al., 2023). Pada umumnya, orang narsis memiliki keyakinan bahwa mereka lebih kuat, unik, dan lebih superior dibandingkan orang lain, mereka menunjukkan minat yang rendah terhadap orang lain, memiliki empati yang rendah, dan tidak terlalu tertarik dengan hubungan interpersonal (Chen et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat narsisme, terutama pada generasi muda, menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (Zhu et al., 2021).

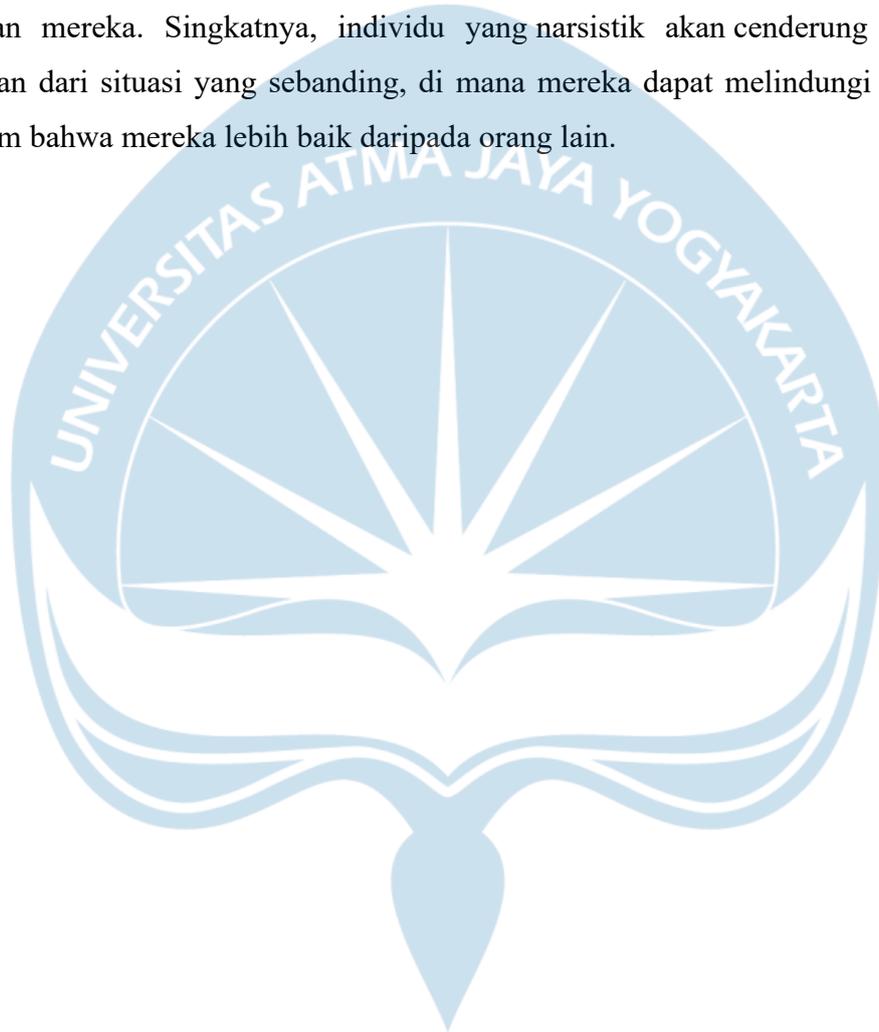
Menurut Thorstein Veblen (1918) perilaku narsistik adalah konsep psikologis yang kompleks yang melibatkan cinta diri, kekaguman, dan kebanggaan diri. Ini dapat bermanifestasi sebagai rasa penting diri yang berlebihan, keasyikan dengan fantasi kesuksesan, kekuasaan, dan kurangnya empati. Narsistik juga dapat melibatkan mekanisme pertahanan seperti penyangkalan, proyeksi, dan perpecahan, yang berdampak pada hubungan interpersonal dan harga diri.

Harta benda materialistis yang dipilih dapat melambangkan sifat, keterampilan, preferensi, nilai, dan tujuan pribadi seseorang, membedakan mereka dari orang lain dan menggambarkan mereka sebagai unik dan istimewa, sehingga individu yang memiliki perilaku narsistik akan menunjukkan kemakmuran mereka sebagai taktik presentasi diri (Chen et al., 2022). Menurut Lee et al. (2013), kebutuhan konsumen untuk membedakan diri mereka secara positif dari orang lain mendorong keputusan mereka yang narsistik. Di mana mereka mencapainya dengan membeli barang-barang yang dapat disesuaikan, unik, dan langka, sehingga mereka melihat pembelian barang-barang ini sebagai kesempatan untuk memvalidasi, mempertahankan, dan meningkatkan citra diri mereka yang positif.

Menurut Chen et al. (2022) harga diri narsistik bergantung pada kekaguman orang lain daripada membangun hubungan yang kuat atau mendapatkan persetujuan sosial yang tulus yaitu rasa hormat. Kekuasaan mendorong individu narsistik untuk berorientasi pada status (Bradlee & Emmons, 1992). Orang narsis akan bergantung pada informasi yang bersumber secara eksternal yang relevan dengan diri sendiri (Campbell & Foster, 2007). Ketergantungan ini dapat diartikan ke dalam kesadaran terhadap rangsangan sosial dan

secara khusus karakteristik yang spesifik dari dari sumber informasi yang relevan bagi diri sendiri dan status sosial adalah salah satu ciri tersebut (Horton & Sedikides, 2009).

Menurut Horton & Sedikides (2009) individu narsistik akan lebih cenderung mementingkan diri sendiri daripada orang yang tidak narsis. Ini termasuk menerima pujian untuk kesuksesan, tetapi mengalihkan kesalahan untuk kegagalan, terutama ketika menyalahkan orang lain atas kesalahan mereka atau merampas pujian mereka untuk kesuksesan mereka. Singkatnya, individu yang narsistik akan cenderung mengambil keuntungan dari situasi yang sebanding, di mana mereka dapat melindungi diri dengan mengklaim bahwa mereka lebih baik daripada orang lain.



2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>The mediating role of narcissistic behavior in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behavior on social media</i></p> <p>(Anggarawati et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Materialistis 2. Perilaku Konsumsi <i>Online</i> yang Mencolok 3. Perilaku Narsistik 	<p>Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dengan pengambilan sampel non-random dengan teknik <i>snowball sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner <i>online</i> menggunakan Google Form.</p> <p>Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Indonesia berumur di atas 17 tahun dan pengguna aktif sosial media.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi materialistis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi <i>online</i> yang mencolok di media sosial, dengan perilaku narsistik memediasi hubungan antara orientasi materialistis dan perilaku konsumsi <i>online</i> yang mencolok.</p>

2.	<p><i>Conspicuous consumption: Impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands.</i></p> <p>(Fazli-Salehi et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Conspicuous consumption: public vs private use</i> 2. <i>Self-brand connection (SBC)</i> 3. <i>Communal-brand connection (CBC)</i> 4. Narsisme 5. <i>Need for uniqueness (NFU)</i> 6. Niat pembelian 	<p>Penelitian menggunakan desain antar subjek, eksperimen ini melibatkan dua blok acak dari merek yang digunakan secara pribadi dan merek yang digunakan secara publik. Dengan menggunakan SmartPLS, hubungan antara variabel independen (narsisme dan NFU) dan variabel dependen (SBC, CBC, dan niat beli) di setiap blok dievaluasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa narsisme memiliki efek positif yang signifikan terhadap konsumen SBC untuk produk yang dikonsumsi secara keseluruhan; NFU memiliki efek positif terhadap SBC dan CBC untuk kedua kategori tersebut; dan SBC terhadap niat beli, tidak ada efek yang ditemukan untuk CBC.</p>
----	---	---	--	--

<p>3.</p>	<p><i>The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal.</i></p> <p>(Lee et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materialisme 2. Pemantauan diri 3. Kebutuhan akan keunikan 4. Konseptual diri 5. Konsumsi mewah 	<p>Studi ini menggunakan dua desain antar subjek: satu untuk materialisme (materialisme tinggi vs materialisme rendah) dan kedua untuk konstruk diri (konstruk diri independen vs interdependen). Eksperimen telah dilakukan dengan 215 responden dari situs survei <i>online</i>, dan hipotesis telah diuji dengan Process Macro 3.4.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen materialistis dengan konsep diri yang independen memilih merek mewah yang tidak mencolok karena kebutuhan yang tinggi akan keunikan, sedangkan konsumen materialistis dengan konsep diri yang interdependen memilih merek mewah yang mencolok karena tingginya pemantauan diri. Yang mana pengaruh materialisme terhadap pemilihan merek mewah bervariasi tergantung pada motif dari konsumen terhadap merek mewah yang menjadi target mencolok atau tidak</p>
-----------	---	--	--	---

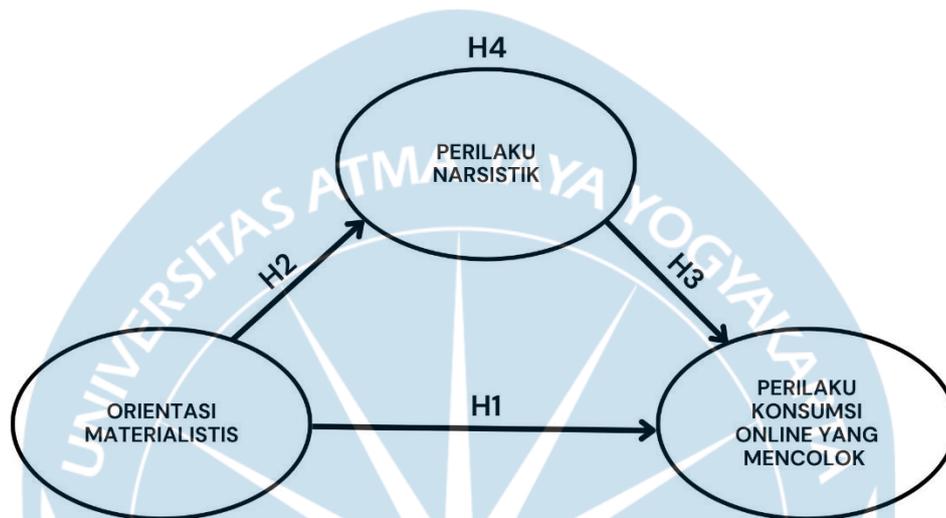
4.	<p><i>Understanding narcissistic spending: The connections between narcissistic personality traits and conspicuous consumption</i></p> <p>(Zeigler-Hill et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narsisme 2. Kebutuhan konsumen akan keunikan 3. Materialisme 4. Mencari persetujuan 5. Makna material 6. Isyarat seksual konsumen 7. Kebutuhan akan status sosial 8. Konsumsi yang mencolok 	<p>Penelitian ini melibatkan 3.262 anggota komunitas Israel secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menanggapi permintaan yang dikirim melalui selebaran di tempat umum dan postingan di berbagai <i>platform</i> sosial media. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bahasa Ibrani setelah diterjemahkan dari versi asli bahasa Inggris menggunakan metode penerjemahan balik.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa narsisme ekstravert, antagonis, neurotik, dan komunal sering menunjukkan hubungan tidak langsung yang positif dengan konsumsi yang mencolok melalui faktor mediasi ini untuk narsisme antagonis, hubungan ini paling kuat. Narsisme ekstravert, antagonis, dan komunal juga menunjukkan hubungan tidak langsung yang negatif dengan konsumsi yang mencolok melalui kebutuhan akan status sosial.</p>
----	---	---	---	--

5.	<p><i>Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands</i></p> <p>(Zakaria et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai-nilai budaya <ol style="list-style-type: none"> a. Kolektivisme b. Maskulinitas c. Penghindaran Ketidakpastian d. Jarak Kekuasaan 2. Nilai Material 3. Nilai Agama 4. Konsumsi yang mencolok 	<p>Penelitian ini data yang dikumpulkan dari mahasiswa sarjana yang mengikuti program pendidikan umum di tiga universitas di Malaysia. Pemodelan persamaan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menciptakan model struktural dan melakukan analisis statistik untuk pengukuran dengan data cross-sectional.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolektivisme dan materialisme terkait dengan konsumsi yang mencolok secara positif dan signifikan. Meskipun signifikan, ada korelasi negatif antara penghindaran ketidakpastian dan konsumsi yang mencolok. Nilai-nilai lain, seperti agama, maskulinitas, dan kekuasaan jarak, tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan konsumsi yang mencolok.</p>
----	--	---	---	--

6.	<p><i>Relation between narcissism and meaning in life: the role of conspicuous consumptionS</i></p> <p>(Zhu et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makna dalam hidup 2. Narsistik 3. Nilai Eksternal 4. Konsumsi yang mencolok 	<p><i>Platform</i> survei Wenjuanxing digunakan untuk merekrut 521 siswa sukarelawan dari Tiongkok utara secara <i>online</i>. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel sederhana yang mengumpulkan data dari responden <i>online</i>. Analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi di antara variabel dilakukan menggunakan IBM SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif, baik narsistik terbuka maupun terselubung dengan konsumsi yang mencolok dan nilai eksternal; narsistik terbuka juga berkorelasi positif dengan makna hidup. Perilaku narsistik terselubung mendapatkan makna dalam hidup dari nilai-nilai eksternal yang dibawa melalui konsumsi yang mencolok secara langsung.</p>
----	---	---	---	--

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu Orientasi Materialistis, Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok, dan Perilaku Narsistik. Dalam penelitian ini variabel Orientasi Materialistis merupakan variabel independen, variabel Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok merupakan variabel dependen, dan variabel Perilaku Narsistik merupakan variabel mediasi. Sehingga model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Anggarawati et al., 2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang menjadi dasar pembuatan keputusan dari masalah yang diteliti. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disajikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi diatas sebagai berikut :

Menurut penelitian Kapferer & Valette-Florence (2019), orang-orang dengan tingkat materialistis yang tinggi cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi untuk barang-barang mahal dan memiliki hubungan dengan persepsi kesuksesan. Orang-orang ini melihat barang-barang mewah sebagai simbol sosial yang kuat yang menunjukkan status, martabat, dan kehormatan seseorang (Gierl & Huettl, 2010). Materialisme ini berakibat pada maraknya perilaku membeli berlebihan dan impulsif, di mana individu terdorong untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan emosional dan sosial, alih-alih kebutuhan praktis mereka (Wulandari, 2018). Selain itu, sebuah penelitian yang memaparkan bahwa nilai belanja

hedonis, materialistis, dan gaya hidup belanja mempengaruhi pembelian impulsif *online* (Husna, 2015). Materialisme berpengaruh terhadap pemilihan merek mewah sesuai dengan motif konsumen, di mana mekanisme yang mendasari konsumsi merek mewah yang tidak mencolok adalah kebutuhan akan keunikan dan yang mencolok adalah pemantauan diri (Lee et al., 2021). Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram

Materialistis dapat mempengaruhi individu untuk lebih membeli produk yang tidak diperlukan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, hanya karena ingin memiliki atau ingin menunjukkan status sosial (Husna, 2015). Orang narsis membeli barang berharga tinggi (seperti mewah, eksklusif, dan mencolok), menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada nilai simbolis daripada nilai praktis produk, dan menggunakan harta benda mereka yang materialistis untuk membedakan diri mereka dari orang lain (Cisek et al., 2014). Narsisme komunal memiliki hubungan yang sangat kuat untuk mendapatkan validasi di semua *platform* sosial media (Kristinsdottir et al., 2021). Hubungan antara materialistis dan narsistik semakin diperkuat oleh ketergantungan pada validasi eksternal ini. Rasa penting diri materialis meningkat ketika mereka mengumpulkan harta benda, didorong oleh imbalan dari kekaguman dan status yang lebih tinggi (Sedikides & Hart, 2022). Zakaria et al. (2021) menyetujui bahwa pentingnya seseorang dengan orientasi materialistis untuk menunjukkan kekayaan melalui kepemilikan produk asing di seluruh dunia dan keputusan ini didasarkan pada pengaruh kolektif (yaitu penggunaan kelompok referensi dan kekuatan iklan *word-of-mouth*). Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Narsistik

Narsisme mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana mereka melakukannya dengan membeli barang-barang yang langka, unik, eksklusif, dan dapat disesuaikan, sehingga mereka menganggap akuisisi seperti itu barang tersebut sebagai kesempatan untuk memvalidasi, mempertahankan, dan meningkatkan citra diri yang positif (Cisek et al., 2014). Individu dengan kepribadian narsisme sering dikaitkan dengan kebutuhan akan status sosial dan kebutuhan akan status sosial itu sendiri dikaitkan dengan konsumsi yang mencolok (Zeigler-Hill et al., 2023). Menurut penelitian sebelumnya, individu dengan tingkat narsistik yang tinggi cenderung akan membeli barang mewah dan khusus yang dibuat khusus untuk kelompok tertentu (de Bellis et al., 2016). Membeli barang

mewah dianggap bergengsi karena memungkinkan seseorang menonjol di masyarakat dan mendapatkan pengakuan, yang meningkatkan status mereka dari masyarakat biasa ke masyarakat elit (de Bellis et al., 2016). Faktor yang berkontribusi terhadap kebanggaan individu yang narsistik adalah dengan memiliki kesuksesan finansial dan rasa positif akan keunggulan mereka, yang meningkatkan citra diri dan kebanggaan mereka (Sedikides & Hart, 2022). Individu dengan perilaku narsistik diharapkan dapat menjadi target yang lebih baik bagi merek yang berfokus pada konsumsi yang mencolok untuk membentuk citra status (Fazli-Salehi et al., 2021). Narsistik yang dapat membantu individu memperoleh makna dalam hidup melalui konsumsi yang mencolok secara langsung (Zhu et al., 2021). Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perilaku Narsistik berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram

Berdasarkan penelitian Zeigler-Hill et al., (2023) menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian narsistik sering memiliki hubungan positif yang tidak langsung dengan konsumsi konsumtif melalui kebutuhan konsumen terhadap keunikan, materialisme, pencarian persetujuan, makna materi, dan sinyal seksual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2022), di mana kekayaan mendorong daya beli konsumen di sosial media dan menjadikan merek mewah memiliki hubungan yang signifikan pada perilaku konsumen. Dengan menggabungkan Hipotesis 2 dan 3, perilaku narsistik memainkan peran penting dalam memediasi hubungan positif antara orientasi materialistis dan perilaku konsumsi online yang mencolok di Instagram. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat dalam penelitian ini:

H4: Perilaku Narsistik memediasi hubungan positif antara Orientasi Materialistis dan Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram