

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama kurang lebih empat bulan. Selain menyampaikan kesimpulan, peneliti juga akan memberikan implikasi untuk manajemen atas dasar temuan pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada BAB IV, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H1: Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram (diterima).

Pada hipotesis pertama penelitian ini, dilakukan pengujian dan ditemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi materialistis terhadap perilaku konsumsi online yang mencolok. Apabila individu dengan orientasi materialistis akan cenderung menggunakan media sosial untuk menampilkan barang-barang mewah untuk meningkatkan citra diri mereka dan mengaitkan dengan sebagai suatu kesuksesan.

H2: Orientasi Materialistis berpengaruh positif terhadap Perilaku Narsistik (diterima).

Pada hipotesis kedua penelitian ini, dilakukan pengujian dan ditemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi materialistis terhadap perilaku narsistik. Individu yang memiliki kecenderungan berperilaku narsistik akan berusaha untuk tampil luar biasa di masyarakat dengan menunjukkan bahwa mereka lebih baik dengan cara menunjukkan kekayaan yang mereka miliki, agar mereka mendapatkan pengakuan dari orang lain.

H3: Perilaku Narsistik berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok di Instagram (diterima).

Pada hipotesis ketiga penelitian ini, dilakukan pengujian dan ditemukan pengaruh yang signifikan positif antara perilaku narsistik terhadap perilaku konsumsi online yang mencolok. Kepribadian narsistik berkaitan dengan kebutuhan akan status sosial dan

kebutuhan akan status sosial itu sendiri dan meningkatkan mereka untuk lebih melakukan konsumsi yang mencolok.

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

Pada hipotesis keempat penelitian ini, dilakukan pengujian dan ditemukan peran perilaku narsistik yang memediasi hubungan yang signifikan positif antara orientasi materialistis terhadap perilaku konsumsi online yang mencolok. Seorang yang memiliki orientasi materialistis cenderung mencari barang dan jasa yang dapat membantu mereka mencapai tujuan identitas diri, yang mendorong mereka untuk mendapatkan validasi dari orang lain dengan menunjukkan kekayaan mereka melalui sosial media yang dimiliki dan menjadikan mereka memiliki nilai-nilai seorang yang narsistik.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmen pasar dengan orientasi materialistis tinggi dan kecenderungan memiliki perilaku narsistik, cenderung memiliki daya beli yang tinggi. Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman tentang orientasi materialistis dan perilaku narsistik untuk membagi konsumen ke dalam segmen pasar yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan dan promosi yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pasar. Sebagai contoh, merek kosmetik dapat menargetkan iklan produk anti-penuaan mereka kepada wanita dewasa dengan orientasi materialistis tinggi yang aktif di media sosial.
2. Perusahaan dapat menciptakan produk yang fokus pada pencitraan diri untuk menampilkan elemen produk yang memenuhi tuntutan status sosial dan pamer di sosial media. Di mana pengembangan desain produk diperlukan dengan fitur yang mencerminkan kemewahan yang dapat menarik pelanggan materialistis, seperti produk dengan edisi terbatas atau desain premium.
3. Perusahaan dapat membangun komunitas *online* yang memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Hal ini

dapat membantu membangun rasa kebersamaan di antara konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Contohnya, merek *sneaker* dapat mengadakan komunitas online di mana para penggemar dapat berbagi foto dan cerita tentang koleksi sneaker mereka, berdiskusi tentang tren terbaru, dan berpartisipasi dalam *giveaway* dan kontes.

4. Strategi pemasaran dengan menampilkan iklan yang menampilkan aspek materialistik dan glamor dari produk atau layanan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan orientasi materialistis. Menggunakan selebriti di Instagram yang narsistik dengan pengikut yang sebanding dapat meningkatkan keberhasilan kampanye ini. Dengan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram seperti cerita (*stories*), live streaming, dan repost konten pengguna dapat meningkatkan *engagement*. Mengajak pengguna untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk dan memberikan penghargaan untuk konten terbaik bisa meningkatkan loyalitas dan *word-of-mouth*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

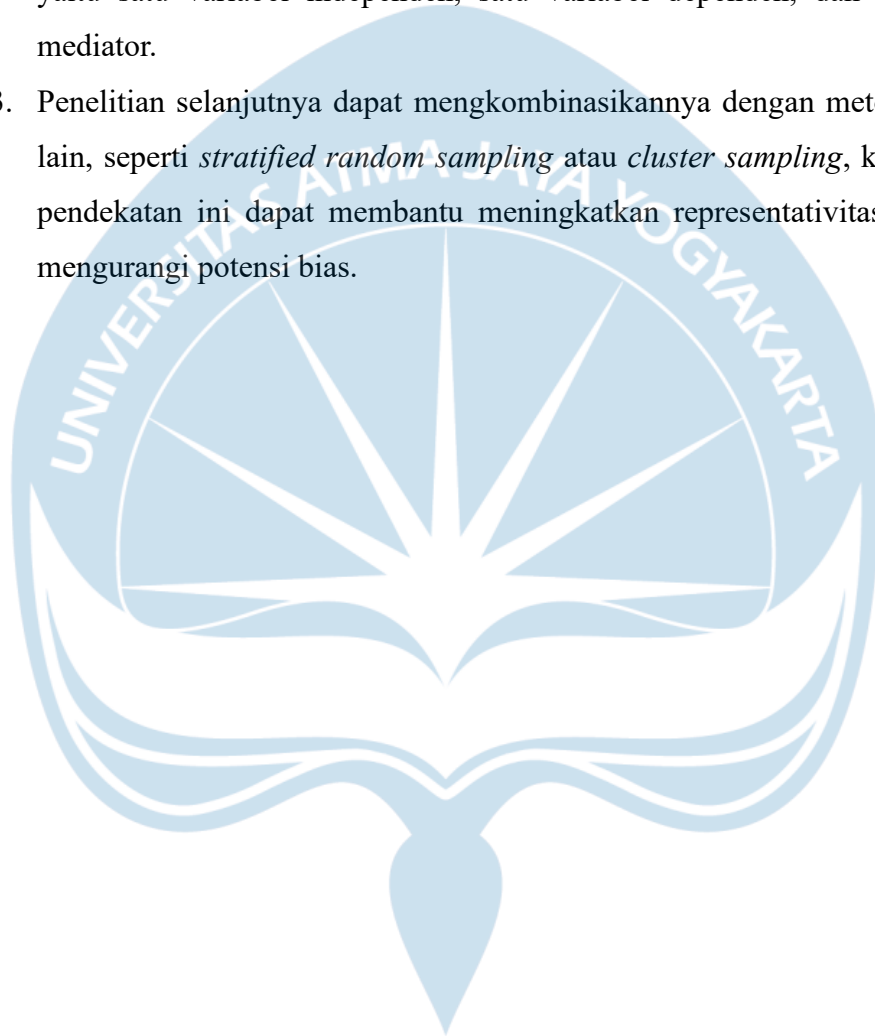
Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus pada satu objek yaitu sosial media Instagram, yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.
2. Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R-Square* variabel perilaku narsistik dengan akurasi lemah, yang mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih banyak dikarenakan pengaruh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana sampel yang diambil tidak terjamin mewakili populasi secara keseluruhan. Hal ini karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa saran yang dapat berguna untuk keperluan penelitian berikutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup berbagai *platform* sosial media selain Instagram, seperti Facebook, Twitter, ataupun TikTok. Hal ini dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memahami bagaimana perilaku konsumsi *online* yang mencolok di antara *platform* yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model kerangka yang lebih kompleks, dikarenakan pada penelitian ini model kerangka relatif sederhana yaitu satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediator.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikannya dengan metode sampling lain, seperti *stratified random sampling* atau *cluster sampling*, karena dengan pendekatan ini dapat membantu meningkatkan representativitas sampel dan mengurangi potensi bias.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, S., Armelly, A., Salim, M., Odilawati, W., Saputra, F. E., & Atmaja, F. T. (2023). The mediating role of narcissistic behavior in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behavior on social media. *Cogent Business and Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285768>
- Bradlee, P. M., & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 13(7), 821–830. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90056-U](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90056-U)
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255–1269.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Campbell, W. K., & Foster, J. (2007). *The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies*. <https://www.researchgate.net/publication/225077608>
- Chen, J., Nevicka, B., Homan, A. C., & van Kleef, G. A. (2022). How Narcissism Shapes Responses to Antisocial and Prosocial Behavior: Hypo-Responsiveness or Hyper-Responsiveness? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 48(3), 363–381.
<https://doi.org/10.1177/01461672211007293>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5(MAR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- de Bellis, E., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2016). The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retailing*, 92(2), 162–172.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.11.003>
- Desy. (2023). *10 Merek Mewah Paling Populer di Dunia*.

<https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/10-merek-mewah-paling-populer-di-dunia?page=all>

- Dixon, S. J. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802–812. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3658>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang (Ghozali Imam & Hengky Latan (eds.)).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan Program SMart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Diponegoro University.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2010.02.002>
- Górnik-Durose, M. E. (2020). Materialism and Well-Being Revisited: The Impact of Personality. *Journal of Happiness Studies*, 21(1), 305–326.
<https://doi.org/10.1007/s10902-019-00089-8>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Horton, R. S., & Sedikides, C. (2009). Narcissistic responding to ego threat: When the status of the evaluator matters. *Journal of Personality*, 77(5), 1493–1526.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00590.x>
- Husna, A. N. (2015). *Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis*.

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0.*
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research, 102*, 273–287. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.02.002>
- Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghila, T. H., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior? *Cogent Business and Management, 9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
- Kristinsdottir, K. H., Gylfason, H. F., & Sigurvinsdottir, R. (2021). Narcissism and social media: The role of communal narcissism. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph181910106>
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing, 98*(3), 471–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Manchón, L. M., & Dávila, D. B. (2022). The use of social media as a two-way mirror for narcissistic adolescents from Austria, Belgium, South-Korea, and Spain. *PloS One, 17*(8), e0272868. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272868>
- Mert, M., & Tengilimoğlu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia: Reflexao e Critica, 36*(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y>
- Napoleoncat. (2024). *Instagram users in Indonesia April 2024*. Napoleoncat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/04/>

- Qattan, J., & Khasawneh, M. Al. (2020). The Psychological Motivations of Online Conspicuous Consumption: A Qualitative Study. *International Journal of E-Business Research*, 16(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020040101>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2022.101322>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G. C., & Guimond, S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. In *JMIR Mental Health* (Vol. 9, Issue 4). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/33450>
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675–690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Veblen, T. (1918). *The Theory Of The Leisure Class*.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 1021. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p17>
- Xu, L., Lu, Z., Wang, L., Chen, J., Tian, L., Cai, S., & Peng, S. (2023). The Effect of Social

Network Use on Chinese College Students' Conspicuous Consumption: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/bs13090732>

Yang, Q., Xu, Y., & van den Bos, K. (2024). Social network site use and materialistic values: the roles of self-control and self-acceptance. *BMC Psychology*, 12(1), 55. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7>

Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>

Zeigler-Hill, V., Besser, A., Barlow, C., & Quay, J. (2023). Understanding narcissistic spending: The connections between narcissistic personality traits and conspicuous consumption. *International Journal of Personality Psychology*, 9, 37–45. <https://doi.org/10.21827/ijpp.9.41320>

Zhao, X., Jr., J. G. L., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis*. 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: the role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07885>

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda pengguna aktif Instagram di Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda tertarik terhadap konten barang mewah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah mengunggah foto atau membuat *snapgram* di akun Instagram Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17 - 25 Tahun
 - b. 26 - 34 Tahun
 - c. > 35 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D1/D2/D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
4. Pendapatan (Per Bulan)
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000

d. > Rp 10.000.001

5. Aktivitas yang banyak Anda dilakukan di Instagram

- a. Menulis status
- b. Membuat *Snapgram*
- c. Mengunggah foto
- d. Melihat profil orang lain
- e. Melihat unggahan foto orang lain

C. Pertanyaan Penelitian

1. Orientasi Materialistis

No.	Pernyataan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki barang-barang branded							
2	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan seberapa baik hidup saya							
3	Saya suka memiliki barang-barang yang membuat orang lain terkesan							
4	Saya merasa senang saat membeli suatu barang							
5	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya							
6	Beberapa pencapaian terpenting dalam hidup adalah memperoleh harta benda							
7	Hidup saya akan lebih baik jika memiliki hal-hal tertentu yang tidak saya miliki							
8	Saya merasa bahagia jika mampu membeli banyak barang							
9	Saya merasa gelisah ketika tidak dapat membeli barang yang diinginkan							

2. Perilaku Narsistik

No.	Pernyataan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Saya adalah orang yang luar biasa							

2	Saya merasa diri saya istimewa							
3	Saya merasa lebih mampu daripada orang lain							
4	Saya selalu tahu apa yang saya lakukan							
5	Semua orang terus mengatakan kepada saya bahwa saya baik							

3. Perilaku Konsumsi *Online* yang Mencolok

No.	Pernyataan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Di Instagram, saya menunjukkan barang-barang yang saya beli jika harganya mahal							
2	Saya akan lebih sering menunjukkan barang-barang saya di Instagram jika barang tersebut memiliki daya tarik eksklusif / pamer							
3	Halaman Instagram saya berisikan produk dan merek yang memiliki status / bergengsi							
4	Ketika membeli suatu barang, saya suka menunjukkannya di Instagram							
5	Saya "menyukai" merek yang terdapat di Instagram karena merek tersebut memiliki status / bergengsi							

LAMPIRAN II

DAFTAR RESPONDEN DAN JAWABAN KUESIONER

Apakah Anda pengguna aktif Instagram di Indonesia?	Apakah Anda tertarik terhadap konten barang mewah?	Apakah Anda pernah mengunggah foto atau membuat <i>snagram</i> di akun Instagram Anda?	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan (Per Bulan)	Aktivitas yang banyak Anda lakukan di Instagram
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Melihat unggahan foto orang lain
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 34 Tahun	S1	> Rp 10.000.001	Menulis status;Membuat <i>Snapgram</i> ;Melihat profil orang lain
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1	< Rp 1.000.000	Membuat <i>Snapgram</i> ;Mengunggah foto;Melihat profil orang lain;Melihat unggahan foto orang lain
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000	Membuat <i>Snapgram</i> ;Mengunggah foto;Melihat profil orang lain;Melihat unggahan foto orang lain
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1	< Rp 1.000.000	Melihat profil orang lain