

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CONSPICUOUS ONLINE CONSUMPTION DIANTARA PENGGUNA YANG BERDOMISILI DI SURABAYA**

**Stevanie**

Jurusan Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

ste.stevanie@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous online consumption* melalui iri hati, narsisme, dan keinginan untuk mempromosikan diri diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap iri hati dan narsisme. Tetapi, keinginan untuk mempromosikan diri berpengaruh negatif terhadap *conspicuous online consumption*. Iri hati berpengaruh positif terhadap *conspicuous online consumption* dan keinginan untuk mempromosikan diri. Narsisme menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keinginan untuk mempromosikan diri dan *conspicuous online consumption* diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.

Kata kunci : Penggunaan Media Sosial, Iri Hati, Narsisme, Keinginan untuk Mempromosikan Diri, *Conspicuous Online Consumption*

*The purpose of this research is to examine the influence of social media usage toward conspicuous online consumption through envy, narcissism, and desire for self-promotion among users who lived in Surabaya. The result of this research showing that social media usage has a positive effect toward envy and narcissism. But, desire for self-promotion has a negative effect toward conspicuous online consumption. Envy has a positive effect toward conspicuous online consumption and desire for self-promotion. Narcissism has a positive effect toward desire for self-promotion and conspicuous online consumption among users who lived in Surabaya.*

*Key words: Social Media Usage, Envy, Narcissism, Desire for Self-Promotion, Conspicuous Online Consumption*

### **PENDAHULUAN**

Situs-situs jejaring sosial atau *social network sites* yang baru semakin banyak bermunculan seiring dengan kemudahan penggunaan internet. Hal tersebut juga didukung dengan munculnya berbagai media penyampaian pesan, seperti media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia. Penggunaan media

sosial berkaitan dengan topik pada penelitian ini, dimana penggunaan media sosial mendorong *conspicuous online consumption* melalui iri hati, narsisisme, dan keinginan untuk mempromosikan diri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Taylor dan Strutton (2016), hanya terbatas pada penggunaan *Facebook*, sehingga generalisasinya lemah. Topik penelitian ini menggunakan penggunaan media sosial yang menarik untuk dibahas lebih lanjut untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous online consumption*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dibahas lebih mendalam dan lebih detail bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous online consumption* melalui iri hati, narsisisme, dan keinginan untuk mempromosikan diri. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan perubahan *user generated content*. *User generated content* dapat dilihat sebagai sejumlah cara seseorang menggunakan media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010:61). Jenis penggunaan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *BBM* atau *BlackBerry Messenger*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Jenis ini dipilih karena *BBM* atau *BlackBerry Messenger*, *Facebook*, dan *WhatsApp* termasuk dalam tiga peringkat teratas dari *top active social platforms* di Indonesia (Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)). Penggunaan media sosial tentu dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif. Hal ini didukung oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menyatakan bahwa, pengguna *Facebook* terus-menerus dapat membandingkan diri dengan pengguna lain. Perbandingan tersebut menimbulkan perasaan positif dan negatif. Perasaan positif ditunjukkan dengan narsisisme, sedangkan perasaan negatif ditunjukkan dengan iri hati. Media sosial dapat menimbulkan rasa iri hati yang kuat, karena foto atau *video* yang diposting merupakan foto- foto atau *video* yang paling bahagia dari seseorang, dimana sebelumnya pengguna telah memilih foto-foto atau *video* tersebut (Sumber: [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com)). Perasaan iri hati tidak berasal dari sikap membenci orang lain, tetapi iri hati muncul dari perasaan rendah diri ketika melihat orang lain melakukan sesuatu yang lebih baik (Sumber: [www.2knowmyself.com](http://www.2knowmyself.com)).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan maka jenis penelitian berdasarkan temuannya, termasuk dalam *basic research*. *Basic research* berupaya untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum dan tidak ditujukan untuk memecahkan masalah pragmatis tertentu (Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin, 2013:5). Penelitian ini termasuk kedalam kategori *causal research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola sebab akibat hubungan antar variabel (Zikmund, *et al.*, 2013:54). Dalam penggolongan jenis pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk golongan penelitian kuantitatif atau *positivism paradigm*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling dimana unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi atau kemudahan (Zikmund, *et al.*, 2013:392). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *non-probability* yang digunakan untuk memilih *sample* berdasarkan pengalaman individu dan pertimbangan peneliti dalam memilih sampel dari penilaian melalui beberapa karakteristik dan kriteria yang tepat yang dibutuhkan di dalam sebuah anggota sampel (Zikmund *et al.* 2013: 393).

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang berdomisili di Surabaya, dengan karakteristik umur 18 atau dibawah 18 tahun hingga diatas 55 tahun, mempunyai dan menggunakan media sosial (*BlackBerry Messenger, Facebook, dan WhatsApp*). Ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Ukuran sampel yang direkomendasikan dalam Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010: 661) adalah sebesar 200. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 dan Amos versi 22. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara *online*. Penyebaran kuesioner *online* menggunakan fitur *typeform* pada situs [www.typeform.com](http://www.typeform.com). Sumber data dalam penelitian ini adalah individu-individu yang mengisi data untuk kepentingan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden pertama dengan variabel penggunaan media sosial, iri hati, narsisisme, keinginan untuk mempromosikan diri, dan *conspicuous online consumption* dinyatakan *valid* pada level 0,01. Hasil uji reliabilitas dari responden yang mengisi kuesioner diatas angka 0,7 yang berarti bahwa data yang dikumpulkan reliabel.

Selanjutnya analisis model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Sebelum melakukan hal tersebut, dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran supaya nilai *Goodness-of-Fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berikut ini merupakan tabel *Goodness-of-Fit* yang ada pada analisis model pengukuran:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,092	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0,074	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI = 0.8 - \geq 0.90$	0,793	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	$TLI = 0.8 - \geq 0.90$	0,888	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	$CFI = 0.8 - \geq 0.90$	0,898	<i>Marginal Fit</i>

Nilai GFI yang *bad fit* tersebut dapat ditoleransi, karena GFI bukan satu-satunya indeks yang dijadikan tolak ukur dalam mengevaluasi model *fit*. Jika merujuk Sharmaa *et al.*, (2005), kinerja GFI adalah yang terburuk, sehubungan dengan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh ukuran sampel, jumlah indikator, dan mendeteksi kesalahan spesifikasi model. GFI disarankan tidak digunakan untuk mengevaluasi model *fit*.

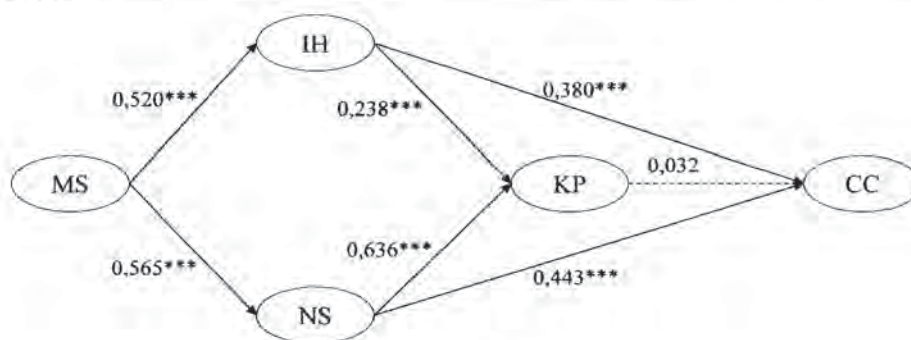
Kesesuaian model struktural dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness-Of-Fit*. *Goodness-Of-Fit* mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator. Tabel 2 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,124	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0,075	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI = 0.8 - \geq 0.90$	0,789	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	$TLI = 0.8 - \geq 0.90$	0,884	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$CFI = 0.8 - \geq 0.90$	0,895	<i>Good Fit</i>

Nilai GFI yang *bad fit* tersebut dapat ditoleransi, karena GFI bukan satu-satunya indeks yang dijadikan tolak ukur dalam mengevaluasi model *fit*. Jika merujuk Sharmaa *et al.*, (2005), kinerja GFI adalah yang terburuk, sehubungan dengan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh ukuran sampel, jumlah indikator, dan mendeteksi kesalahan spesifikasi model. GFI disarankan tidak digunakan untuk mengevaluasi model *fit*. Tiga atau empat indeks *fit* lain yang berbeda dapat menyediakan bukti yang cukup dari model *fit* (Hair *et al.*, 2010:672). Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan model *fit*, karena hanya GFI yang tidak memenuhi kriteria, sedangkan indeks yang lain seperti CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1**  
**Model Struktural**

Keterangan: Nilai *Standardized Estimated* dari setiap hubungan.

\*\*\* $p \leq 0,01$

\*\* $p \leq 0,05$

\* $p \leq 0,1$

Gambar 1 menunjukkan ada 1 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu variabel KP ke CC, dimana KP adalah keinginan untuk mempromosikan diri dan CC adalah

*conspicuous online consumption*. Tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa ada 1 hipotesis yang tidak terdukung dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu  $P\text{-Value} \leq 0,01$ . Satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu H2. Sedangkan hipotesis lainnya yaitu H1a, H1b, H3a, H3b, H4a, dan H4b terdukung dan dapat diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu signifikan saat  $P\text{-Value} \leq 0,01$ .

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1a	MS → IH	0,520	6,031	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	MS → NS	0,565	5,857	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	KP → CC	0,032	0,327	0,744	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H3a	IH → CC	0,380	5,078	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3b	IH → KP	0,238	3,362	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H4a	NS → KP	0,636	5,988	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H4b	NS → CC	0,443	4,137	***	Signifikan, hipotesis terdukung

Keterangan: \*\*\*: signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,01$   
 \*\*: signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$   
 \*: signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,1$

Hasil penelitian ini menunjukkan 1 hipotesis tidak terdukung dari 7 hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Tabel 17, dapat dilihat bahwa H1a terdukung dan menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial signifikan terhadap iri hati dengan nilai *critical ratio* sebesar 6,031 dan  $p\text{-value}$  \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,01$ . Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap iri hati.

Hipotesis selanjutnya yaitu H1b terdukung dan menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial signifikan terhadap narsisme dengan nilai *critical ratio* sebesar 5,857 dan  $p\text{-value}$  \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,01$ .

Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap narsisme.

Hipotesis selanjutnya yaitu H2 menunjukkan bahwa adanya hubungan antara keinginan untuk mempromosikan diri dan *conspicuous online consumption* positif sesuai dengan teori yang terdapat di jurnal Taylor dan Strutton (2016). Namun, pengaruhnya kecil dan menunjukkan hasil tidak signifikan, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,744 dan nilai *critical ratio* sebesar 0,327. Ada tiga hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk *conspicuous online consumption*, tiga hal tersebut yaitu iri hati, narsisme, dan keinginan untuk mempromosikan diri. Akan tetapi fakta yang didapat dari penelitian ini adalah keinginan untuk mempromosikan diri tidak berpengaruh terhadap *conspicuous online consumption*. Dua hal lain yang mempengaruhi seseorang untuk *conspicuous online consumption* adalah iri hati dan narsisme. Iri hati dan narsisme tersebut didasarkan pada *social comparison theory*, sedangkan keinginan untuk mempromosikan diri didasarkan pada *extended self*. Sesuai perbedaan mendasar yang telah dijelaskan di bab 2, yang terbukti menyebabkan *conspicuous online consumption* di Indonesia, khususnya di Surabaya adalah didasarkan pada *social comparison theory*, bukan *extended self*.

Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia, khususnya di Surabaya yang berusia 19-25 tahun pada dasarnya keinginan untuk mempromosikan diri tidak selalu ditunjukkan dengan *conspicuous online consumption* atau mendiskusikan barang-barang posisional. Keinginan untuk mempromosikan diri tidak harus mempengaruhi seseorang untuk *conspicuous online consumption*, tetapi *self-promotion* atau mempromosikan diri menurut Rudman (1998) dirancang untuk meningkatkan status dan daya tarik seseorang. Mempromosikan diri menunjukkan dengan bangga prestasi seseorang dan berbicara langsung tentang kekuatan dan bakat seseorang. Sejalan dengan teori IM (*Impression Management*), mempromosikan diri menyebabkan peringkat kemampuan yang berkaitan dengan tugas lebih tinggi (Jones dan Pittman, 1982 dalam Rudman, 1998).

Hipotesis selanjutnya yaitu H3a terdukung dan menunjukkan pengaruh iri hati signifikan terhadap *conspicuous online consumption* dengan nilai *critical ratio* sebesar 5,078 dan *p-value* \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai *p-value*  $\leq 0,01$ . Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa iri hati berpengaruh positif terhadap *conspicuous online consumption*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H3b terdukung dan menunjukkan pengaruh iri hati signifikan terhadap keinginan untuk mempromosikan diri dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,362 dan *p-value* \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai *p-value*  $\leq 0,01$ . Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa iri hati berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mempromosikan diri.

Hipotesis selanjutnya yaitu H4a terdukung dan menunjukkan pengaruh narsisme signifikan terhadap keinginan untuk mempromosikan diri dengan nilai *critical ratio* sebesar 5,988 dan *p-value* \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai *p-value*  $\leq 0,01$ . Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mempromosikan diri.

Hipotesis selanjutnya yaitu H4b terdukung dan menunjukkan pengaruh narsisme signifikan terhadap *conspicuous online consumption* dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,137 dan *p-value* \*\*\* yang berarti signifikan dengan nilai *p-value*  $\leq 0,01$ . Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2016) yang menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh positif terhadap *conspicuous online consumption*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat diperoleh konklusi bahwa sebanyak enam (6) hipotesis dari tujuh (7) hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 22 adalah terdukung.



Sedangkan satu (1) hipotesis lainnya dinyatakan tidak terdukung. Berikut ini penjelasannya :

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap iri hati diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap narsisme diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
3. Keinginan untuk mempromosikan diri tidak berpengaruh signifikan terhadap *conspicuous online consumption* diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
4. Iri hati berpengaruh positif signifikan terhadap *conspicuous online consumption* diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
5. Iri hati berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk mempromosikan diri diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
6. Narsisme berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk mempromosikan diri diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.
7. Narsisme berpengaruh positif signifikan terhadap *conspicuous online consumption* diantara pengguna yang berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa penggunaan media sosial menimbulkan rasa iri hati dan narsisme yang akan berdampak pada *conspicuous online consumption*, dimana media sosial tersebut dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat memposisikan dan mempromosikan barang atau jasa yang nantinya dapat menarik minat dari banyak pengguna untuk dikonsumsi kemudian pengguna dapat mendiskusikan serta menunjukkan barang atau jasa yang telah dibeli tersebut kepada pengguna-pengguna lain di media sosial. Hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik bagi pengguna lain yang berusaha membandingkan dirinya dengan pengguna tersebut dan kemudian melakukan pembelian, sehingga perusahaan yang menjual barang atau jasa dapat memperoleh keuntungan lebih dari pemasaran yang dilakukan secara *online*. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan peran *endorser* baik itu artis atau orang-orang yang eksis di media sosial sebagai perantara untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 200 saja. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk menggunakan sampel yang lebih besar jumlahnya karena hal ini akan berpengaruh pada hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau wilayah yang berbeda, sehingga dapat mengetahui karakteristik pengguna media sosial di daerah tersebut dengan memperhatikan kondisi setempat.

Penelitian ini menggunakan media sosial *BBM*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan pilihan media sosial yang lebih terbaru dan lebih banyak digunakan di lingkungan sekitar, seperti *Instagram*. Selain itu, kriteria untuk *conspicuous online consumption* perlu diseragamkan agar lebih terfokus.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kaplan, A.M., dan Haenlein, M., 2010, Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53:59-68.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle:NJ.
- Rudman, L., 1998, Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74 No.3, 629-645.
- Taylor, D.G., dan Strutton, D., 2016, Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Iss 3: 231 – 248.
- Zikmund, W.G, Babin, B.J., Carr, J.C., dan Griffin, M., 2013, *Business research methods*, Ninth International edition. South-western; Cengage Learning.
- <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social> diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016.

<https://www.psychologytoday.com/blog/insight-is-2020/201507/7-reasons-why-we-envy-our-friends-and-vice-versa> diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016

[http://www.2knowmyself.com/Why\\_do\\_people\\_envy\\_others](http://www.2knowmyself.com/Why_do_people_envy_others) diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016