

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara penggunaan Instagram, narsisme, iri hati, keinginan untuk promosi diri dan konsumsi yang mencolok. Dengan menyebarkan kuesioner online, data dikumpulkan dari 300 responden Indonesia yang berusia 18-35 tahun yang memiliki akun Instagram. Analisis dilakukan melalui metode Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) dan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat hipotesis didukung. Temuan menegaskan pengaruh positif dari penggunaan Instagram pada rasa iri dan narsisme, pengaruh positif dari keinginan untuk promosi diri pada konsumsi yang mencolok, pengaruh positif dari iri pada keinginan untuk promosi diri dan konsumsi yang mencolok, dan pengaruh positif dari narsisme pada keinginan untuk promosi diri dan konsumsi yang mencolok. Hasilnya menunjukkan bahwa iri hati memiliki pengaruh tertinggi terhadap konsumsi yang mencolok diikuti oleh narsisme dan keinginan untuk promosi diri.

Kata kunci: Instagram, Perilaku konsumen, Situs jejaring sosial, Media sosial

ABSTRACT

This quantitative research is aimed to investigate the relationship between Instagram usage, narcissism, envy, desire for self-promotion and conspicuous consumption. By spreading online questionnaire, the data is collected from 300 Indonesian respondents aged 18-35 years old who owns an Instagram account. The analysis is performed through Structural Equation Model (SEM) method with Smart Partial Least Square (PLS) and SPSS software. The result shows that all four hypotheses are supported. The findings confirmed the positive influence of Instagram usage on envy and narcissism, the positive influence of desire for self-promotion on conspicuous consumption, the positive influence of envy on desire for self-promotion and conspicuous consumption, and the positive influence of narcissism on desire for self-promotion and conspicuous consumption. The result shows that envy has the highest influence towards conspicuous consumption followed by narcissism and desire for self-promotion.

Keywords: Instagram, Consumer behavior, Social networking sites, Social media