

## DETERMINAN *CONSPICUOUS ONLINE CONSUMPTION* GENERASI Y

Juwita Djaruma<sup>1</sup>, Aprilia Celline<sup>2</sup>, Sandra Sutini<sup>3</sup>, Keni Keni<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: juwita.115200008@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: aprilia.115200011@stu.untar.co.id

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: sandra.115200029@stu.untar.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: keni@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 27-06-2024, revisi: 07-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-08-2024

### ABSTRAK

Keamanan finansial telah menjadi perhatian utama masyarakat karena fluktuasi perekonomian nasional, terutama bagi angkatan kerja generasi Y yang dikenal memiliki gaya hidup hedonisme. Perilaku membeli dan memamerkan barang mewah (*conspicuous consumption*) merupakan karakteristik gaya hidup tersebut, terlebih ketika mereka melihat barang mewah tersebut di media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dan simbolisme kemewahan (*luxury symbolism*) mempengaruhi perilaku *conspicuous online consumption* pada generasi Y, serta peran moderasi pengungkapan diri (*self-disclosure*) terhadap pengaruh tersebut. Media sosial, seperti YouTube dan TikTok, menjadi *platform* utama untuk membandingkan diri dan memamerkan kemewahan kepada lingkungan sosial, sementara produk yang memiliki simbolisme kemewahan dapat memotivasi generasi Y untuk membeli produk tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi Y yang berumur 22 sampai dengan 42 tahun, sementara sampel penelitian ini adalah generasi Y yang menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 179 responden yang dipilih dengan metode *convenience sampling* lalu data tersebut dianalisis dengan metode PLS-SEM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *luxury symbolism* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*, sementara *self-disclosure* dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap *conspicuous online consumption* secara signifikan, tetapi variabel tersebut tidak memoderasi pengaruh *luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption* secara signifikan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan barang mewah untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial dengan menonjolkan simbolisme kemewahan produk mereka. Perusahaan harus memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan narasi yang menarik dan autentik tentang produk mereka, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan pengungkapan diri konsumen sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Penyediaan informasi yang jelas mengenai nilai tambah dan manfaat produk juga penting untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan bijak. Penelitian ini juga menekankan pentingnya mengurangi fokus pada *conspicuous consumption* dengan menekankan nilai fungsional dan praktis dari produk, yang dapat membantu dalam membangun reputasi merek yang lebih positif dan berkelanjutan di mata konsumen generasi Y.

**Kata Kunci:** Generation Y, *Conspicuous Online Consumption*, Media Sosial, *Self-Disclosure*, *Luxury Symbolism*

### ABSTRACT

Financial security has become a major concern because of the national economic fluctuations, especially for the workforce of generation Y who are known for their hedonism lifestyle. The behavior of purchasing and showing luxury products (*conspicuous consumption*) has become a proof of the lifestyle, with the lifestyle being even more common when they see the products in social media. Therefore, this study aims to investigate how social media and luxury symbolism influence *conspicuous online consumption* among generation Y, as well as the moderating role of *self-disclosure* toward those influences. Social media, such as YouTube and TikTok, has been a primary platform for peer-comparison and showing off luxury to social environment, while products with luxury symbolism may motivate generation Y to purchase the product. The population of this research is all generation Y aged 22 to 42 years, while the sample of this study is the Y-generation who use social media. The amount of collected sample was 179 respondents who were selected by using *convenience sampling method* and the data was analyzed by using PLS-

*SEM method. This study concluded that luxury symbolism and social media influence conspicuous online consumption significantly, while self-disclosure moderates the influence of social media toward conspicuous online consumption, but it doesn't moderate the influence of luxury symbolism toward conspicuous online consumption. The results of this study have practical implications for luxury goods companies in designing more effective marketing strategies on social media by highlighting the luxury symbolism of their products. Companies should leverage social media platforms to create engaging and authentic narratives about their products and encourage consumers to share their experiences online. Additionally, companies can utilize consumer self-disclosure as a tool to strengthen customer relationships and increase brand loyalty. Providing clear information about the added value and benefits of the products is also important to help consumers make more informed and wise purchasing decisions. This study also emphasizes the importance of reducing the focus on conspicuous consumption by highlighting the functional and practical value of the products, which can help in building a more positive and sustainable brand reputation in the eyes of Generation Y consumers.*

**Keywords:** Generation Y, *Conspicuous Online Consumption*, *Social Media*, *Self-Disclosure*, *Luxury Symbolism*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Keamanan finansial telah menjadi perhatian utama masyarakat, terutama bagi angkatan kerja, karena kondisi perekonomian nasional yang berfluktuasi. Fluktuasi tersebut ditunjukkan melalui nilai tukar rupiah yang pada saat ini bernilai lebih rendah daripada saat pandemi (CNN Indonesia, 2024), walaupun tingkat inflasi dinyatakan stabil (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Kondisi tersebut memotivasi masyarakat untuk mengelola keuangannya dalam rangka mewujudkan keamanan finansial untuk mengantisipasi kondisi perekonomian yang tidak stabil. Namun, generasi Y, yang sudah termasuk dalam angkatan kerja, memiliki gaya hidup hedonis yang sangat tinggi (Kompas, 2022), sehingga menghambat diri mereka sendiri untuk mewujudkan keamanan finansial.

Gaya hidup tersebut salah satunya ditunjukkan melalui perilaku membeli dan memamerkan barang mewah (*conspicuous consumption*), seperti membeli setiap seri *smartphone* yang terbaru ataupun mengunjungi kedai kopi yang menawarkan produk dengan harga yang tinggi hanya untuk mengunggah kunjungan tersebut ke media sosial. Sekitar 40% orang menghabiskan uang untuk memamerkan barang mewah yang meningkatkan kesenangan dalam pengalaman bermain sosial media (CNBC, 2022). Seringkali, manfaat perilaku tersebut bukan ditujukan untuk diri sendiri, melainkan untuk meningkatkan status sosial mereka dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Mengacu pada hasil penelitian Ko *et al.* (2019) mengemukakan bahwa saat ini selain fungsionalitas yang didapatkan dari merek produk premium, konsumen juga mempertimbangkan kemewahan yang menjadi simbol status sosial saat membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya wadah, yaitu media sosial yang memperkuat persepsi status sosial seseorang berdasarkan pengalaman dan tampilan gaya hidup mewah (Yang dan Mattila, 2020).

Untuk generasi Y, perilaku tersebut tentunya harus dihindari karena sebenarnya tidak bermanfaat untuk diri sendiri. Namun untuk perusahaan, perilaku tersebut dapat dijadikan sebagai target pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan, sehingga studi ini bertujuan untuk mengkaji determinan perilaku *conspicuous consumption* supaya masyarakat dapat memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai perilaku tersebut dan perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memotivasi perilaku tersebut secara efektif. Melalui penelitiannya, Zakaria *et al.* (2021) berpendapat bahwa *conspicuous consumption* adalah perilaku membeli barang tertentu yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadian dan status sosial. Penelitian ini ingin mengkaji perilaku tersebut pada generasi Y, sehingga variabel independen yang dikaji berupa media sosial yang digunakan dengan frekuensi yang tinggi oleh generasi tersebut (Kompas, 2021) dan

perilaku yang dikaji berupa *conspicuous online consumption*, yaitu perilaku *conspicuous consumption* yang dilakukan secara *online*.

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama pada masa kini (Media Indonesia, 2024). Sastra *et al.* (2023) menunjukkan bahwa media tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan mengunggah konten di media sosial telah dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri yang salah satunya dengan cara memamerkan kemewahan untuk memberikan kesan tertentu kepada orang lain, sehingga keinginan untuk mengekspresikan diri tersebut dapat memotivasi perilaku *conspicuous online consumption*. Selain itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh simbolisme kemewahan (*luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption*. Menurut Teame *et al.* (2019), *conspicuous consumption* merupakan perilaku yang sudah umum dilakukan untuk menunjukkan dan mempertahankan status sosial ataupun manfaat sosial lainnya melalui pembelian barang mewah yang tidak produktif, sehingga ketika pelanggan melihat suatu produk yang memiliki unsur kemewahan, mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga mengkaji peran moderasi pengungkapan diri (*self-disclosure*) pada pengaruh media sosial dan *luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption*. *Self-disclosure* berkaitan dengan pengungkapan pengalaman emosional dan informasi pribadi (Lin & Utz, 2017). Seringkali, perilaku tersebut bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan lingkungan sosial melalui media sosial (Sultan, 2021), sehingga keinginan untuk melakukan perilaku tersebut dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *conspicuous online consumption* dalam rangka menunjukkan produk mewah melalui media sosial ataupun karena menginginkan aspek kemewahan pada produk tersebut. Penelitian mengenai determinan konsumsi mencolok secara online pada Generasi Y telah memberikan kontribusi signifikan dengan mengungkap motivasi sosial seperti keinginan untuk meningkatkan citra diri dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya melalui media sosial. Studi ini menyoroti peran penting platform media sosial dan algoritmanya dalam memperkuat perilaku konsumsi mencolok, serta dampak komparatif sosial yang mendorong perilaku pameran terus-menerus. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumsi generasi Y di era digital.

### Studi Literatur

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Willim *et al.* (2023) berpendapat bahwa *attitude* merupakan pandangan individu terhadap suatu perilaku berdasarkan pengalaman individu terhadap perilaku tersebut. Selain itu, *subjective norm* merupakan penilaian lingkungan sosial individu terhadap suatu perilaku (Keni dkk., 2022), sementara *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kesulitan yang dirasakan untuk melakukan suatu perilaku (Johari & Keni, 2022).

Penelitian ini mengkaji perilaku yang berupa *conspicuous online consumption*, yaitu perilaku pembelian barang mewah yang bertujuan untuk mengekspresikan status sosial, sikap positif terhadap menampilkan kekayaan atau barang mewah di media sosial akan meningkatkan niat untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Sementara itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor *attitude* pada teori tersebut melalui variabel *luxury symbolism*, yaitu sikap individu terhadap

aspek kemewahan pada suatu produk. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi faktor *subjective norm* melalui variabel *luxury symbolism* terhadap persepsi bahwa orang-orang penting di sekitar mereka menghargai dan menghormati pemilik barang mewah akan mendorong perilaku membeli barang mewah. Adapun media sosial yang sangat berkaitan dengan lingkungan sosial individu, sementara faktor *perceived behavioral control* diidentifikasi melalui variabel *self-disclosure*, yaitu keyakinan bahwa mereka dapat mengontrol informasi apa yang dibagikan dan kepada siapa akan mempengaruhi tingkat pengungkapan diri.

### ***Luxury symbolism***

Menurut Becker *et al.* (2018), *luxury symbolism* adalah asosiasi aspek psikologis dengan barang mewah yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan status sosial pelanggan. Amatulli *et al.* (2018) menyatakan bahwa konsumen menggunakan produk yang memiliki aspek kemewahan dengan tujuan utama untuk meningkatkan pandangan orang lain terhadap dirinya. Penelitian ini mendefinisikan *luxury symbolism* sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengasosiasikan aspek kemewahan pada suatu produk dengan dirinya dalam rangka meningkatkan status sosialnya ataupun pandangan orang lain terhadap dirinya. Penggunaan barang mewah seringkali dipandang sebagai cara untuk mencapai pengakuan sosial dan menegaskan posisi sosial seseorang dalam hierarki masyarakat.

### **Media sosial**

Menurut Sastra *et al.* (2023), media sosial adalah sebuah *platform* yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menciptakan sebuah profil, membangun jejaring, dan berhubungan dengan jejaring tersebut. Jejaring tersebut dapat berupa teman, rekan, ataupun perusahaan. Selain itu, Efendioglu (2019) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah *platform* yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi ataupun berdiskusi dengan orang lain. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan media sosial sebagai sebuah *platform* yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi ataupun berdiskusi dengan orang lain. Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menciptakan representasi diri seseorang di dunia digital (Wang dan Chen, 2021), yaitu untuk menunjukkan ataupun memamerkan sesuatu melalui media tersebut.

### ***Conspicuous online consumption***

Menurut Oh (2021), *conspicuous online consumption* adalah pembelian yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari lingkungan sosialnya, menyampaikan nilai kemewahan dari produk yang dibeli, dan meningkatkan citra dirinya di pandangan orang lain. *Conspicuous consumption* dilakukan untuk tujuan simbolis dengan memilih barang tertentu untuk mengekspresikan kepribadian dan status sosial seseorang (Zakaria *et al.*, 2021). Penelitian ini mendefinisikan *conspicuous online consumption* sebagai perilaku pembelian barang mewah yang bertujuan untuk mengekspresikan status sosial, memperoleh perhatian dari lingkungan sosial, dan meningkatkan citra diri di lingkungan tersebut. Perilaku tersebut telah berkembang menjadi gaya hidup yang dijadikan tolak ukur untuk berperilaku di masyarakat. Dengan kata lain, barang tersebut berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan identitas dan prestise sosial di mata orang lain.

### ***Self-disclosure***

Purba dan Hasibuan (2023) berpendapat bahwa *self-disclosure* adalah sebuah bentuk komunikasi yang membahas mengenai informasi mengenai diri sendiri. Fauzia dkk. (2019) berpendapat bahwa *self-disclosure* pada media sosial mencakup cara individu menyampaikan informasi mengenai diri sendiri melalui foto/ video, status, *chat*, dan komentar. Berdasarkan beberapa

definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *self-disclosure* sebagai sebuah bentuk komunikasi yang berupa individu menyampaikan informasi mengenai dirinya kepada individu lain. Pada media sosial, komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui foto, video, ataupun komentar.

### **Kaitan media sosial dan *conspicuous online consumption***

Sastra *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *conspicuous online consumption* pada milenial di Jakarta. Selain itu, melalui penelitiannya, Firdaus dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption* pada milenial di Jabodetabek. Media sosial memberikan masyarakat kebebasan yang lebih besar untuk berekspresi dan membagikan pengalaman mengenai kepemilikan barang mereka. Kondisi tersebut dapat memotivasi masyarakat untuk mendapatkan perhatian dan status sosial dari kepemilikan suatu barang melalui media sosial. Akibatnya, media sosial menjadi pendorong perilaku *conspicuous online consumption*, yaitu kecenderungan untuk membeli barang berharga yang berfungsi sebagai penunjuk status sosial untuk dipamerkan melalui media sosial.

**H1:** Penggunaan media sosial mendorong perilaku *conspicuous online consumption*.

### **Kaitan *luxury symbolism* dan *conspicuous online consumption***

Seringkali, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan aspek kemewahan (*luxury symbolism*) yang tidak bertujuan untuk memperoleh fungsi ataupun manfaat produk tersebut, tetapi untuk meningkatkan pandangan sosial terhadap dirinya yang berfungsi sebagai penunjuk identitas diri. Perilaku tersebut termasuk dalam *conspicuous online consumption* yang membeli barang mewah untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas dan status sosial individu dalam masyarakat. Kaitan antarvariabel tersebut menjadi relevan dengan Keni *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek yang dikategorikan sebagai mewah (*luxury brand perception*) dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam hal ini, semakin tinggi keyakinan pelanggan bahwa membeli suatu barang mewah dapat meningkatkan status sosialnya, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

**H2:** *Luxury symbolism* mendorong perilaku *conspicuous online consumption*.

### ***Self-disclosure* memoderasi pengaruh media sosial terhadap *conspicuous online consumption***

Media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada individu untuk melakukan *self-disclosure* (Pangayuninggalih & Helmi, 2023). Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan motivasi individu untuk melakukan *conspicuous online consumption* karena melihat pengguna media sosial lain yang melakukan *self-disclosure* dengan mengunggah suatu produk ke media sosial (Kurylo, 2020). Berbagai perilaku *conspicuous online consumption* yang dilihat oleh individu pada media sosial dapat mempengaruhi individu tersebut untuk melakukan perilaku yang sama, yaitu dengan menceritakan *conspicuous online consumption* yang dilakukan, sehingga penelitian ini menghipotesiskan bahwa *self-disclosure* dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap *conspicuous online consumption*.

**H3:** *Self-disclosure* memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku *conspicuous online consumption*.

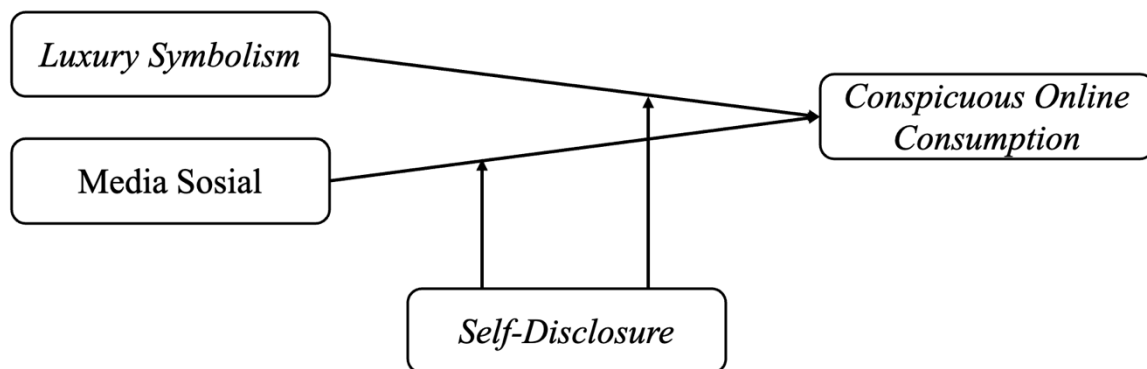
### ***Self-disclosure* memoderasi pengaruh *luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption***

*Self-disclosure* dapat dilakukan dengan membahas berbagai jenis topik, seperti *luxury symbolism*, yaitu barang yang memiliki aspek kemewahan. Sifat *self-disclosure* pada individu

dapat memotivasi perilaku *conspicuous online consumption* karena mereka cenderung membeli barang mewah hanya untuk mengekspresikan dirinya melalui kepemilikan barang tersebut, tanpa memikirkan fungsi praktis barang tersebut. Oleh sebab itu, semakin banyak aspek kemewahan pada suatu barang, semakin banyak topik yang dapat dibahas mengenai kemewahan tersebut, sehingga pada akhirnya individu akan melakukan perilaku *conspicuous online consumption* supaya dapat membahas kemewahan tersebut. Seringkali, pembahasan tersebut tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga cerita individu mengenai cara untuk memperoleh kemewahan tersebut, sehingga penelitian ini menghipotesiskan bahwa *self-disclosure* dapat memoderasi pengaruh *luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption*.

**H4:** *Self-disclosure* memperkuat pengaruh *luxury symbolism* terhadap perilaku *conspicuous online consumption*.

Berdasarkan kaitan antarvariabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *luxury symbolism* dan media sosial terhadap *conspicuous online consumption* pada generasi Y yang berumur 22 sampai dengan 42 tahun, serta peran *self-disclosure* dalam memoderasi pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini mengumpulkan data secara *cross-sectional*, yaitu proses pengumpulan data hanya dilakukan sebanyak satu kali selama pelaksanaan penelitian.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi Y yang berumur 22 sampai dengan 42 tahun, sementara sampel penelitian ini adalah generasi Y yang menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 179 responden yang dipilih dengan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang mudah untuk dihubungi oleh peneliti. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya lebih dari 30, tetapi kurang dari 500.

Sementara itu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 56%. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 27-30 tahun, mencapai 59% dari total populasi. Dari segi pekerjaan, 21% responden bekerja sebagai wirausaha. Selain itu, ditemukan bahwa rata-rata pengeluaran bulanan responden sebagian besar berada di bawah Rp 5.000.000, dengan persentase sebesar 38%.

Kuesioner tersebut berisi indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Indikator tersebut diukur dengan skala *likert* lima poin, dimana poin 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju terhadap indikator variabel. Berbagai indikator tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 4. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*. Analisis *outer-model* bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator variabel dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten, sementara analisis *inner-model* bertujuan untuk menunjukkan kaitan antarvariabel (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kode	Indikator	
Media Sosial	MS1	Saya menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai barang mewah ( <i>luxury brand</i> ).	Burnasheva dan Suh (2021)
	MS2	Saya menggunakan media sosial untuk menyampaikan opini saya terkait barang mewah ( <i>luxury brand</i> ).	
	MS3	Saya membagikan pengalaman belanja saya kepada teman saya.	
Luxury Symbolism	LS1	Menggunakan barang mewah meningkatkan citra diri saya di mata orang-orang penting.	Wang <i>et al.</i> (2022)
	LS2	Memiliki barang mewah membuat saya mendapat pengakuan sosial.	
	LS3	Barang mewah membuat saya memiliki impresi yang baik bagi orang lain.	
	LS4	Barang mewah memungkinkan saya untuk menampilkan status saya.	
	LS5	Menggunakan barang mewah membuat saya tampil menawan.	
	LS6	Menggunakan barang mewah membuat saya terlihat sukses.	
	LS7	Membeli barang mewah membuat saya merasa telah membuat keputusan yang bijak.	
Self-Disclosure	SD1	Saya memiliki profil yang komprehensif pada akun media sosial favorit saya.	Sultan (2021)
	SD2	Saya merasa diri saya harus selalu <i>up-to-date</i> di setiap kondisi.	
	SD3	Saya membuat teman saya tetap <i>update</i> tentang apa yang terjadi di hidup saya melalui media sosial favorit saya.	
	SD4	Ketika saya memiliki sesuatu untuk diutarakan, saya suka membagikan hal tersebut di media sosial favorit saya.	
Conspicuous Online Consumption	COC1	Media sosial saya mencakup produk dan merek yang bergengsi.	Burnasheva dan Suh (2021)
	COC2	Ketika saya membeli barang mewah, saya sering menunjukkan hal itu ke media sosial.	
	COC3	Saya menyukai beberapa <i>brand</i> di media sosial karena mereka memiliki status.	
	COC4	Media sosial saya mencakup produk dan merek yang bergengsi.	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan data dari 179 responden yang merupakan generasi Y yang berumur 22 sampai dengan 42 tahun dan menggunakan media sosial. Mayoritas responden tersebut merupakan perempuan, berusia 27-30 tahun, merupakan wirausaha, dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp5.000.000 – Rp14.999.999.

#### Hasil analisis *outer-model*

Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel (Hair *et al.*, 2019) yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditinjau berdasarkan nilai

*Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, sementara validitas diskriminan ditinjau berdasarkan nilai rasio HTMT.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria (Hair *et al.*, 2019). Namun, hasil tersebut diperoleh setelah indikator LS3, LS5, dan LS6 dieleminasi karena nilai *loading factor* kurang dari 0,7.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Media Sosial	<i>Luxury Symbolism</i>	<i>Self Disclosure</i>	<i>Conspicuous Online Consumption</i>
MS1	0,834			
MS2	0,873			
MS3	0,790			
LS1		0,774		
LS2		0,751		
LS4		0,848		
LS7		0,767		
SD1			0,799	
SD2			0,735	
SD3			0,791	
SD4			0,783	
COC1				0,830
COC2				0,870
COC3				0,845

Tabel 3. Hasil analisis AVE

Variabel	AVE
Media Sosial	0,694
<i>Luxury Symbolism</i>	0,617
<i>Self Disclosure</i>	0,604
<i>Conspicuous Online Consumption</i>	0,720

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019), sehingga seluruh data dapat dinyatakan memenuhi kriteria analisis validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil uji rasio HTMT

Variabel	<i>Conspicuous Online Consumption</i>	<i>Luxury Symbolism</i>	Media Sosial	<i>Self Disclosure</i>
<i>Conspicuous Online Consumption</i>				
<i>Luxury Symbolism</i>	0,719			
Media Sosial	0,604	0,688		
Self Disclosure	0,701	0,843	0,634	

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,9 (Hair *et al.*, 2019), sehingga memenuhi uji rasio HTMT dan validitas diskriminan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh data dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, analisis reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi indikator dalam mengukur variabel (Malhotra, 2020). Analisis reliabilitas diuji berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Conspicuous Online Consumption</i>	0,806	0,885
<i>Luxury Symbolism</i>	0,793	0,866
Media Sosial	0,780	0,872
Self Disclosure	0,782	0,859

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria (Hair *et al.*, 2019) dan mengimplikasikan bahwa seluruh data bersifat reliabel.

### Hasil analisis inner model

#### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> bertujuan untuk menguji kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 6, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,438 yang mengindikasikan bahwa 43,8% variasi *conspicuous online consumption* dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial dan *luxurious symbolism*, sementara sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain yang dapat berkaitan dengan budaya, tren sosial, ataupun makroekonomi.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Conspicuous Online Consumption</i>	0,438	0,422

#### Uji effect size (f<sup>2</sup>)

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai f<sup>2</sup> menunjukkan perubahan nilai R<sup>2</sup> jika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian. Berdasarkan Tabel 7, nilai f<sup>2</sup> *luxury symbolism* sebesar 0,066, sehingga memiliki efek kecil terhadap *conspicuous online consumption* karena kurang dari 0,15 (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, media sosial dan *self disclosure* juga memiliki efek kecil dengan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,045 dan 0,034.

Selanjutnya, ketika *self-disclosure* memoderasi *luxury symbolism*, nilai f<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,010, sehingga tidak memiliki efek terhadap *conspicuous online consumption* karena kurang dari 0,02 (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, ketika *self-disclosure* memoderasi media sosial, nilai f<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,027, sehingga memiliki efek kecil terhadap *conspicuous online consumption*.

Tabel 7. Hasil uji effect size f<sup>2</sup>

Keterangan	<i>Conspicuous Online Consumption</i>
<i>Luxury Symbolism</i>	0,066
<i>Media Sosial</i>	0,045
<i>Self-Disclosure</i>	0,034
<i>Self-Disclosure x Luxury Symbolism</i>	0,010
<i>Self-Disclosure x Media Sosial</i>	0,027

#### Uji Goodness of Fit (GoF)

Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa uji GoF mengevaluasi kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian. Penghitungan nilai GoF ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji *goodness of fit*

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
Media Sosial	0,694		0,537
<i>Luxury Symbolism</i>	0,617		
<i>Self Disclosure</i>	0,604		
<i>Conspicuous Online Consumption</i>	0,720	0,438	
<b>Rata-rata</b>	<b>0,659</b>	<b>0,438</b>	

Penghitungan nilai GoF pada Tabel 8 diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ &= \sqrt{0,659 \times 0,438} \\ &= 0,537 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 8, nilai GoF sebesar 0,537 termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian.

### Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* untuk menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak didukung. Menurut Hair *et al.* (2019), suatu hipotesis didukung jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, sebuah hipotesis didukung jika *p-value* kurang dari 5% (0,05) yang berarti terdapat kurang dari 5% probabilitas bahwa hasil uji hipotesis terjadi karena faktor kebetulan.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Indikator	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H1: <i>Luxury Symbolism</i> → <i>Conspicuous Online Consumption</i>	2,867	0,004	Didukung
H2: Media Sosial → <i>Conspicuous Online Consumption</i>	2,593	0,010	Didukung
H3: <i>Luxury Symbolism</i> x <i>Self Disclosure</i> → <i>Conspicuous Online Consumption</i>	0,993	0,321	Tidak Didukung
H4: Media Sosial x <i>Self Disclosure</i> → <i>Conspicuous Online Consumption</i>	2,064	0,039	Didukung

Berdasarkan Tabel 9, hipotesis pertama (H1) didukung, yang berarti *luxury symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*. Temuan tersebut konsisten dengan Becker *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli barang mewah bukan karena nilai fungsionalnya, tetapi untuk meningkatkan citra sosial mereka di mata orang lain. Seringkali, pembelian barang mewah dimotivasi oleh keinginan untuk menunjukkan status dan prestise kepada lingkungan sosial.

Saat ini, *luxury symbolism* tidak hanya berkaitan dengan barang yang memang dikategorikan sebagai barang mewah, seperti emas atau *sport car*. Variabel tersebut dapat berkaitan dengan berbagai jenis barang yang memiliki aspek kemewahan, seperti *smartphone* ataupun pakaian yang ditawarkan oleh merek tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Y yang menginginkan kemewahan tersebut akan cenderung melakukan *conspicuous online consumption*.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) didukung, yang berarti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut selaras dengan Sastra *et al.* (2023) dan Firdaus dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku tersebut.

Turner (2017) berpendapat bahwa media sosial, dengan berbagai fiturnya, memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menampilkan gaya hidup mereka, termasuk penggunaan barang mewah yang pada gilirannya memotivasi perilaku *conspicuous online consumption*. Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi media pameran untuk menunjukkan pencapaian dan gaya hidup kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) tidak didukung, yang berarti *self-disclosure* tidak memoderasi pengaruh *luxury symbolism* terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Wang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *self-disclosure* tidak selalu mempengaruhi pandangan orang lain terhadap kemewahan yang ditampilkan dan perilaku konsumtif yang menyertainya.

Hasil tersebut menjadi sesuai dengan profil generasi Y yang selalu memperhatikan mengenai pendapat orang lain terhadap dirinya. Dalam hal ini, generasi tersebut tidak melakukan perilaku *self-disclosure* mengenai barang mewah karena perilaku tersebut dapat menghasilkan pendapat yang negatif terhadap dirinya, sehingga berdasarkan hasil hipotesis H1 dan H3, generasi Y seringkali membeli barang mewah untuk meningkatkan status sosialnya, tetapi mereka tidak secara langsung menceritakan mengenai kemewahan tersebut karena merasa khawatir bahwa perilaku tersebut justru membuat mereka dipersepsikan secara negatif oleh orang lain. Generasi Y cenderung membeli barang mewah karena meyakini bahwa memiliki barang tersebut sudah meningkatkan status sosialnya.

Terakhir, hipotesis keempat (H4) didukung, yang berarti *self-disclosure* memoderasi secara signifikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut sejalan dengan Lin dan Utz (2017) dan Kurylo (2020) yang menemukan bahwa *self-disclosure*, dalam berbagai bentuk informasi (termasuk perilaku konsumtif), dapat mempengaruhi persepsi orang lain.

Generasi Y memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menunjukkan pencapaiannya melalui media sosial karena mereka menggunakan media tersebut dengan frekuensi yang tinggi. Seringkali, mereka merancang unggahannya di media sosial secara menarik untuk meningkatkan status sosialnya. Tidak jarang, unggahan yang menarik tersebut dilakukan dengan barang yang dibeli secara *conspicuous online consumption*, sehingga keinginan untuk membuat unggahan yang menarik melalui media sosial dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perilaku *conspicuous online consumption* dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan *luxury symbolism*, dan bagaimana *self-disclosure* memoderasi pengaruh tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut.

Pertama, penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa melalui media sosial, individu memiliki kebebasan untuk memamerkan kepemilikan barang mewah dan mendapatkan pengakuan sosial, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih sering terlibat dalam perilaku *conspicuous online consumption*.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa *luxury symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian barang mewah yang tidak hanya untuk memperoleh nilai fungsional barang tersebut, tetapi juga mampu meningkatkan status sosial dan citra diri mereka karena memiliki barang tersebut.

Ketiga, *self-disclosure* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap *conspicuous online consumption*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa individu yang lebih sering mengungkapkan informasi pribadi, emosi, dan pengalaman mereka di media sosial akan lebih cenderung terlibat dalam perilaku *conspicuous online consumption*. Pengungkapan diri tersebut bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial, serta mendapatkan pengakuan dari audiens di media sosial.

Sementara itu, *self-disclosure* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh *luxury symbolism* terhadap perilaku *conspicuous online consumption*. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa generasi Y seringkali membeli barang mewah untuk meningkatkan status sosialnya, tetapi mereka tidak secara langsung menceritakan mengenai kemewahan tersebut karena merasa khawatir bahwa perilaku tersebut justru membuat mereka dipersepsikan secara negatif oleh orang lain. Generasi Y cenderung membeli barang mewah karena meyakini bahwa memiliki barang tersebut sudah meningkatkan status sosialnya.

Selanjutnya, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku *conspicuous online consumption*, seperti *electronic word of mouth* dan *perceived hedonic value*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel supaya dapat memberikan hasil yang lebih generalis dan representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji model penelitian ini terhadap pelanggan suatu merek yang dikategorikan sebagai mewah untuk menunjukkan *conspicuous online consumption* pelanggan merek tersebut.

Sementara itu, penelitian ini menyarankan generasi Y untuk mengurangi perilaku *conspicuous online consumption* karena perilaku tersebut dapat menjadi penghambat mereka dalam mencapai keamanan finansial. Berdasarkan hasil penelitian ini, generasi Y dapat mengurangi perilaku tersebut dengan mengurangi unggahan di media sosial yang berfokus pada kepemilikan barang mewah dan menggunakan uang yang dianggarkan untuk barang tersebut sebagai tabungan ataupun untuk membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan.

Kemudian, penelitian ini menyarankan agar perusahaan yang beroperasi di sektor barang mewah dapat memanfaatkan temuan ini dengan merancang strategi pemasaran yang menekankan nilai fungsional dan praktis dari produk mereka, bukan hanya pada aspek status atau prestise. Hal ini dapat membantu mengurangi fokus konsumen pada *conspicuous online consumption* dan lebih menekankan pada pengalaman dan nilai penggunaan barang yang sebenarnya. Perusahaan juga disarankan untuk memperhatikan dan memanfaatkan *electronic word of mouth* secara efektif, dengan cara membangun komunitas online yang positif dan autentik untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Selain itu, perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas mengenai nilai tambah dan manfaat produk, guna membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan bijak.

Berdasarkan variabel yang ada pada kuesioner, penelitian ini menyarankan pada variabel media sosial, perusahaan barang mewah harus lebih proaktif dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan opini positif tentang merek mereka, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek secara organik. Untuk variabel luxury symbolism, perusahaan harus menekankan bagaimana produk mereka dapat meningkatkan citra diri, memberikan pengakuan sosial, dan membantu konsumen merasa sukses dan bijak.

Strategi pemasaran harus menonjolkan manfaat ini untuk menarik konsumen yang mencari peningkatan status sosial. Pada variabel self disclosure dapat memotivasi konsumen untuk membuat profil yang menarik dan aktif di media sosial favorit mereka, serta membagikan informasi terkait barang mewah. Hal ini dapat menciptakan komunitas yang lebih engaged dan meningkatkan loyalitas merek. Pada variabel conspicuous online consumption, perusahaan harus memanfaatkan kebiasaan konsumen yang suka menunjukkan barang mewah mereka di media sosial dengan menyediakan platform atau kesempatan untuk pameran produk. Selain itu, menyoroti brand yang memiliki status tinggi juga bisa membantu dalam menarik perhatian konsumen.

### Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan dukungan pada penelitian ini melalui Skema Dharma Riset Sosial Humaniora dengan SPK nomor 0980-Int-KLPPM/UNTAR/XII/2023. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner serta semua pihak yang sudah mendukung penyusunan penelitian ini.

### REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amatulli, C., Pino, G., Angelis, D. M., & Cascio, R. (2018). Understanding Purchase Determinants of Luxury Vintage Products. *Journal of Psychology & Marketing*, 35(8), 616-624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2021). 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>
- CNN Indonesia. (2024). Rupiah Ambruk ke Rp16.475 per Dolar AS, Terendah sejak April 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240621092715-78-1112253/rupiah-ambruk-ke-rp16475-per-dolar-as-terendah-sejak-april-2020>, diakses pada tanggal 12 Juni 2024.
- CNBC. (2022). Cash-Strapped But Still Trying To Keep Up With The Kardashians: How Social Media Drives Bad Spending Habits. <https://www.cnbc.com/2022/07/22/social-media-fomo-drives-bad-spending-habits.html>, diakses pada tanggal 12 Juni 2024.
- Efendioglu, I. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 2176-2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>

- Fauzia, A. Z., Maslihah, S., & Ihsan, H. (2019). Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Self-Disclosure pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 3(3), 151-160. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v3i3.23434>
- Firdaus, I. M., Kurniawati, Marzia, N. O., Putri, N. D., Intan, R., & Kustiawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Usage terhadap Conspicuous Online Consumption Dimediasi oleh Self-Image Congruity, dan Self-Esteem pada Kaum Milenial di Jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 151-169. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Johari, C. & Keni. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340-351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Pencapaian Inflasi Indonesia Terkendali, Menko Airlangga Ungkap Strategi Kebijakan 4K Sektor Pangan. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5826/pencapaian-inflasi-indonesia-terkendali-menko-airlangga-ungkap-strategi-kebijakan-4k-sektor-pangan>, diakses pada tanggal 10 Juni 2024.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V. & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Keni, Wilson, N., & Soelaiman, L. (2022). *Strategi dalam Mengembangkan Kepulauan Riau sebagai Destinasi Wisata Unggul di Indonesia*. Rajawali Press.
- Kompas. (2021). Generasi Z dan Y Dominasi Media Daring. <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/02/08/generasi-z-dan-y-dominasi-media-daring>, diakses pada tanggal 10 Juni 2024.
- Kompas. (2022). Kerap Dianggap Hedonis, Generasi Milenial Juga Khawatirkan Biaya Hidup. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/15/124000982/kerap-dianggap-hedonis-generasi-milenial-juga-khawatirkan-biaya-hidup?page=all>, diakses pada tanggal 14 Juni 2024
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). *The luxury perception of high-end consumer electronics, such as flagship smartphones, is driven by their association with status and social identity, making them desirable among young, status-conscious consumers*. *Journal of Business Research*, 104, 468-478
- Kurylo, B. (2020). Technologies Consumer Culture: The Adorno-Benjamin Debate and The Reverse Side of Politicization. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 619- 636. <https://doi.org/10.1177/1469540518773819>
- Lin, R. & Utz, S. (2017). Self-Disclosure on SNS: Do Disclosure Intimacy and Narrativity Influence Interpersonal Closeness and Social Attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7<sup>th</sup> ed. Pearson.
- Media Indonesia. (2024). Peringatan Hari Media Sosial: Sejarah, Tujuan, dan Jenis. <https://mediaindonesia.com/teknologi/676963/peringatan-hari-media-sosial-sejarah-tujuan-dan-jenis>, diakses pada tanggal 5 Juni 2024.
- Oh, G. E. (2021). Social Class, Social Self-Esteem, and Conspicuous Consumption. *Heliyon*, 7(2), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Pangayuninggalih, S. A. & Helmi, A. F. (2023). Unveiling Online Self-Disclosure: A Comparative Study of Adolescents and Young Adults in the Digital Age. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 15(1), 16-31. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v15i1.38986>

- Purba, A. T. L. & Hasibuan, A. P. (2023). The Correlation between Self-Esteem and Self-Disclosure in Students on Instagram. *Jurnal Scientia*, 12(1), 627-630.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Sastra, I. L. A., Zia, S. H., Asyahid, M. F., & Damayanti, N. (2023). The Role of Social Media Usage on Conspicuous Online Consumption among Millennial Consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(2), 180-194. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i2.3508>
- Sultan, A. J. (2021). Fear of Missing Out and Self-Disclosure on Social Media: The Paradox of Tie Strength and Social Media Addiction Among Young Users. *Young Consumers*, 22(4), 555-557. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>
- Teame, G. T., Andoma, B. M., Tekleabb, F. H., Arayac, Y. D., & Ghebregabd, Y. N. (2019). Determinants of Household Conspicuous Consumption on Wedding Ceremony in Adi-Keih, Eritrea. *International Journal of Management & Social Sciences*, 15(2), 16-26. <https://doi.org/10.21013/jmss.v15.n2.p1>
- Turner, L. Weickgenannt, A. B., & Copeland, M. K. (2017). *Accounting Information Systems: Controls and Processes*, 3<sup>rd</sup> ed. John Wiley and Sons.
- Wang, Y. & Chen, H. (2021). Self-Presentation and Interactivity: Luxury Branding on Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656-670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury Symbolism, Self-Congruity, Self-Affirmation and Luxury Consumption Behavior: A Comparison Study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166-206. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>
- Willim, R., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). The Role of Perceived Fit, Attitude, and Need for Uniqueness on Intention to Purchase Co-Branded Product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2020). *Luxury cars are more than just vehicles; they are powerful symbols of status and success. Social media platforms amplify this symbolism by allowing owners to showcase their wealth and lifestyle.* *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102357
- 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>