

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Conspicuous Online Consumption* Dimediasi oleh *Self-Image Congruity*, dan *Self-Esteem* pada Kaum Milenial di Jabodetabek

Irsyad Muhammad Firdaus*

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
irsyadmuhammadfirdaus@gmail.com

Kurniawati

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
kurniawati@trisakti.ac.id

Nadhea O. Marzia

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
dhea.oudynella@gmail.com

Nindita D. Putri

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
nindita.dp@gmail.com

Radhita Intan

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
radhitaintan@gmail.com

Sela Kustiawan

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa, Grogol, Jakarta, Indonesia, 11440
sela.kustiawan@gmail.com

(* Penulis Korepondensi

Diterima: 11-07-2022 | Disetujui: 05-10-2022 | Dipublikasi: 25-07-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Social media usage dan *conspicuous online consumption* bagi kaum milenial diakui secara luas dalam riset konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media usage*, *self-image congruity* dan *self-esteem* dalam *conspicuous online consumption* pada kaum *millennial* di Jabodetabek. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan *survey research* pada seluruh milenial di Jabodetabek sebagai obyek penelitian. Pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 202 responden selama 2 minggu di bulan Juni 2021. Metode pengujian data yaitu uji *instrument* dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *social media usage*, *self-image congruity*, *self-esteem* terhadap *conspicuous online consumption*. *self-image congruity* dan *self-esteem* mampu memediasi

antara *social media usage* dan *conspicuous online consumption*. Manajer *mid-luxury brand* disarankan untuk menargetkan kelompok konsumen ini untuk meningkatkan *conspicuous online consumption*.

Kata Kunci:

Social Media Usage, Self-Image Congruity, Self-Esteem, Conspicuous Online Consumption

ABSTRACT

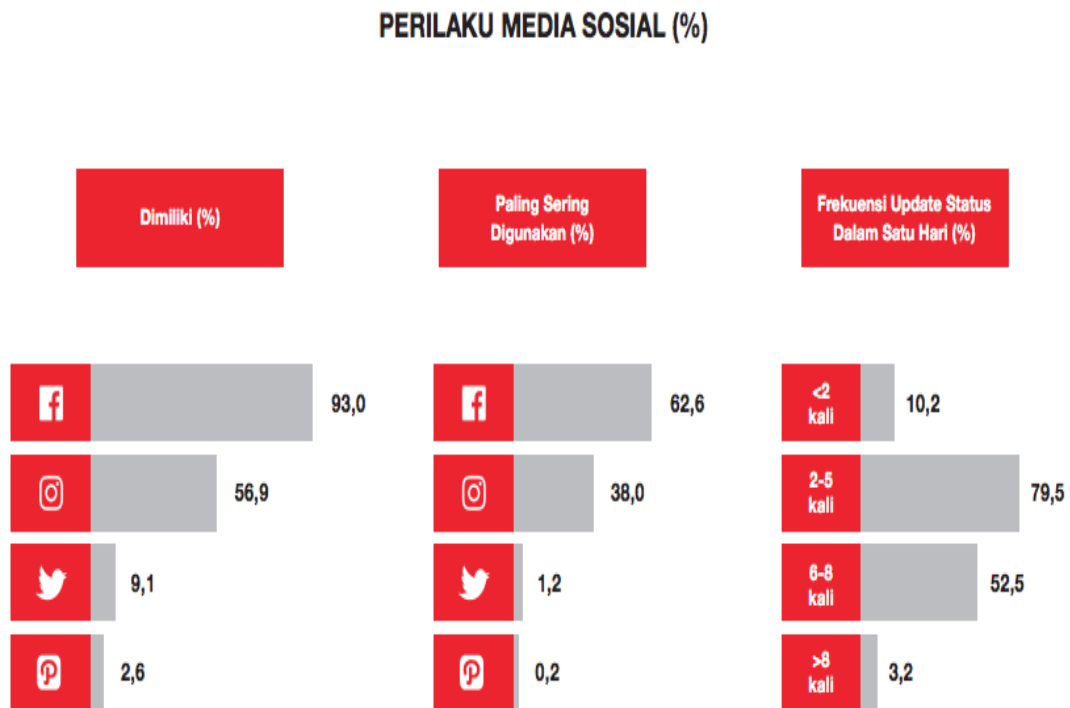
Social media usage and conspicuous online consumption for millennials are widely recognized in consumer research. This study aimed to analyze the effect of social media usage, self-image congruity, and self-esteem in conspicuous online consumption among millennials in Jabodetabek. The method in this study is quantitative, using survey research on all millennials in Jabodetabek as the object of research. Data collection is used by distributing questionnaires. The research sample was selected using purposive sampling, so 202 respondents were obtained for 2 weeks in June 2021. The data testing method was an instrument test with a validity and reliability test using SPSS. The data analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. The analysis results show a significant and positive relationship between social media usage, self-image congruity, self-esteem, and conspicuous online consumption. Self-image congruity and self-esteem are able to mediate between social media usage and conspicuous online consumption. Mid-luxury brand managers are advised to target this consumer group to increase conspicuous online consumption.

Keywords:

Social Media Usage, Self-Image Congruity, Self-Esteem, Conspicuous Online Consumption

PENDAHULUAN

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mendata sejumlah 63 juta milenial yang berusia di usia produktif, yaitu 20-35 tahun. Milenial sangat aktif di media sosial dalam berbagi status maupun berkomentar. Generasi milenial adalah pengguna sosial media yang paling banyak diantara generasi sebelumnya (IDN Research Institute, 2019). Gambar 1 berikut menunjukkan Perilaku Media Sosial pada tahun 2019 dalam persen.



Gambar 1. Perilaku Media Sosial
Sumber: IDN Research (2019)

Perilaku Media Sosial tahun 2019 pada Gambar 1 menggambarkan beragamnya akun media sosial yang dimiliki serta keakraban milenial dalam menggunakan media sosial. Facebook dan Instagram merupakan *platform* paling sering digunakan milenial (IDN Research Institute, 2019). Pengguna media sosial Facebook dan Instagram menggunakan untuk berbagi gambar atau cerita mengenai kesehariannya. Milenial pada umumnya juga menunjukkan niat untuk berbelanja secara berlebihan agar bisa dipamerkan di media sosial. Hal ini terkait dengan keputusan berbelanja barang-barang brand yang terkenal dan mewah sebagai pencitraan diri para milenial.

Teori Maslow terdiri dari lima tingkat apa yang perlu dipenuhi hingga langkah selanjutnya dapat tercapai. Kelima tingkatan tersebut adalah kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, rasa aman, sosial, hidup, harga diri dan status, dan aktualisasi diri (Hagelberg, 2015). Gambar 2 berikut merupakan pendekatan *socio cultural maslow* dan *fashion* dari kebutuhan (*needs*) ke hasrat (*desire*).

SOCIOCULTURAL APPROACH TO MASLOW AND FASHION FROM NEEDS AND DESIRES TO BRANDS



Gambar 2. Pendekatan Sociocultural Maslow dan Fashion
Sumber: *The Fashion Retailer* (2017)

Kebutuhan sosial terpuaskan dengan harapan memperoleh lebih banyak kepercayaan dan kesamaan dengan orang lain. Ketika bergerak lebih tinggi menuju puncak dalam piramida pembelian produk biasanya didorong oleh motif emosional. Motif emosional dapat berupa penerimaan dan status sosial (Hagelberg, 2015). Semakin tinggi harga, semakin memenuhi hasrat untuk aktualisasi diri dan pengakuan sosial. Media sosial dapat digunakan untuk Milenial mendapatkan pengakuan sosial dengan menunjukkan *fashion brand* yang dimilikinya. Beberapa tahun belakangan ini, ada beberapa *non-official store* yang menjual produk-produk *fashion* seperti tas, jam tangan, dompet, sepatu, dan lainnya. Produk yang dijual antara lain produk dari brand-brand ternama seperti Tory Burch, Coach, Michael Kors, Kate Spade, dan TUMI.

Dengan harga yang lebih rendah dan jaminan bahwa produk tersebut memang *authentic/original*, tentunya para milenial yang hobi mengoleksi salah satu dari *Mid-luxury brand* kesukaan mereka tersebut dengan alasan untuk menggambarkan citra mereka di media sosial dan lebih memilih untuk membelinya di *non-official store*. Mengacu pada sebuah penelitian (Burnasheva & Suh, 2020) terhadap *millennial* Korea pada *Luxury Brand*, menunjukkan adanya hubungan positif antara *social media usage*, *self-image congruity*, dan *conspicuous online consumption*, sementara *self-image congruity* juga bertindak sebagai mediasi antara *social media usage* oleh generasi milenial Korea dan *conspicuous online consumption*. Selain itu, dalam analisis mediasi, jalur antara *self-image congruity* dan *conspicuous online consumption* lebih kuat untuk milenial dengan *self-esteem* yang lebih tinggi.

Social media adalah alat untuk komunikasi yang didasarkan pada konsep Web 2.0 (Lin et al., 2012). menganggap *social media* dalam arti istilah yang paling luas kemudian mendefinisikannya sebagai layanan online apa pun yang penggunaannya dapat membuat dan berbagi berbagai konten. *Social media usage* pada masing-masing individu bermacam-macam tujuan penggunaannya, ada yang

memakai media sosial sebagai penggunaan identitas pribadi, hiburan, pemberdayaan, interaksi sosial dan informasi (Muntinga et al., 2011). mengidentifikasi dua dimensi penggunaan media sosial, tindakan penggunaan dan intensitas, yaitu tindakan seperti berbagi, mencari, mengkonsumsi, berkontribusi dan berpartisipasi, sedangkan intensitas *social media usage* seperti durasi dan frekuensi. (Bolton & Hoefnagels, 2017).

Dasar dari penelitian ini, adalah untuk mempelajari faktor penentu *conspicuous online consumption* yang akurat. Sasaran dari penelitian ini adalah mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor *social media usage* terhadap *self-image congruity*, *conspicuous online consumption*, dan *self-esteem* pada *millennial* Jabodetabek?
2. Apakah *self-image congruity*, dan *self-esteem* dapat memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *conspicuous online consumption* pada *millennial* Jabodetabek?

Social media usage

Social media adalah alat untuk komunikasi yang didasarkan pada konsep Web 2.0 (Lin et al., 2012). Menganggap *social media* dalam arti istilah yang paling luas kemudian mendefinisikannya sebagai layanan online apapun yang penggunanya dapat membuat dan berbagi berbagai konten. Penggunaan *social media* pada masing-masing individu bermacam-macam tujuan penggunaannya, ada yang memakai media sosial sebagai penggunaan identitas pribadi, hiburan, pemberdayaan, interaksi sosial dan informasi (Muntinga et al., 2011). Mengidentifikasi dua dimensi penggunaan *social media*, tindakan penggunaan dan intensitas, yaitu tindakan seperti berbagi, mencari, mengkonsumsi, berkontribusi dan berpartisipasi, sedangkan intensitas penggunaan media sosial seperti durasi dan frekuensi (Bolton & Hoefnagels, 2017).

Social media usage pada individu umumnya memiliki banyak teman dan pengikut untuk berkomunikasi dan menunjukkan *self-image congruity* dan kepribadian yang ideal di dunia maya, sehingga sifat interaksi sosial individu cenderung melakukan perbandingan diri, dalam konteks ini contohnya individu yang memamerkan foto ideal kepemilikan barang di Instagram, kemudian individu yang serupa ingin memamerkan postingan foto kepemilikan barang yang dimiliki (Eun & Watkins, 2016). Sehingga konsep teori perbandingan sosial dalam yang mendasari *social media usage* cenderung mendefinisikan individu diri sendiri membandingkan apa yang dimiliki dengan apa yang dimiliki orang lain (Eun & Watkins, 2016). Penelitian dari Eun dan Watkin, (2016) ini merupakan upaya untuk menggunakan teori perbandingan sosial untuk menyelidiki hubungan antara *social media usage* dan dua hasil, yaitu *conspicuous online consumption* dan *self-image congruity*. *Social media* membuat para penggunanya membentuk persepsi terhadap *self-image congruity* karena semua pengguna peduli terhadap *self-image congruity* yang dilihat oleh pengguna lain (Taylor & Strutton, 2016). Hosany dan Martin (2012) menunjukkan bahwa khususnya di kalangan milenium, keselarasan *self-image congruity*

diakui oleh sesama *social media usage*, yang mencerminkan kesesuaian kognitif antara konsep diri yang menentukan ideal dan diri sosial sehubungan dengan citra merek (Hosany & Martin, 2012). Penelitian terbaru melaporkan bahwa *social media usage* mempengaruhi *self-image congruity* (Charoennan & Huang, 2018).

Pada era *social media*, individu lebih cenderung menunjukkan konsep diri di depan umum melalui *conspicuous online consumption* seperti barang-barang fashion mewah yang berhubungan langsung dengan *self-image congruity* konsumen; *self-image congruity* adalah bagian dari konsep diri yang lebih luas dan digambarkan sebagai konsistensi antara kepribadian pengguna merek dan kepribadian. Orang-orang yang lebih muda lebih memungkinkan untuk terpengaruh oleh karakteristik simbolis status merek, dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek dan tingkat kesesuaian antara *self-image congruity* merek dan citra merek. Selain itu, penelitian terbaru telah menunjukkan bukti bahwa *social media usage* memiliki efek penting pada *conspicuous online consumption* secara umum (Thoumrungroje, 2014; Wai et al., 2019; Widjajanta et al., 2018) dan *conspicuous online consumption* secara khusus (Taylor & Strutton, 2016). *Social media usage* dan internet telah membentuk pola *conspicuous online consumption* di mana semua konsumsi dapat menjadi *conspicuous online consumption* tergantung pada *social media usage* seseorang (Yenicioğlu & Suerdem, 2015). Sehingga, semakin banyak pengguna menggunakan *social media*, semakin besar kemungkinan mereka secara impulsif mengkonsumsi merek fashion mewah (Thoumrungroje, 2014).

Self-esteem secara langsung berhubungan dengan perilaku manusia, (Way, 2018). Pada kenyataannya, salah satu dorongan motivasi yang paling mendukung pada keputusan dan perilaku konsumen adalah *self-esteem* (Way, 2018). Kemudian kepercayaan bahwa secara luas *self-esteem* menempati bagian yang tak terpisahkan dalam perilaku (Truong & McColl, 2011; Wang & Griskevicius, 2014). *Self-esteem* telah digunakan sebagai moderasi dalam studi terkait perilaku, sedikit penelitian mengambil harga diri sebagai moderasi dalam studi perilaku konsumsi, sehingga diperlukan penelitian terkait lebih lanjut lagi. Saran yang diusulkan oleh penelitian (Thoumrungroje, 2014) bahwa pengaruh *social media usage* terhadap *conspicuous online consumption* dapat dipengaruhi oleh *self-esteem* konsumen.(Way, 2018). Berdasarkan paparan yang telah disajikan, maka terbentuk hipotesis seperti berikut:

H₁ : *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *self-image congruity*.

H₂ : *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *conspicuous online consumption*.

H₃ : *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *self-esteem*.

Self-image congruity

Self-image congruity menggambarkan bagaimana suatu produk atau merek berkontribusi pada konsep diri konsumen (Bajac et al., 2018). Tren yang muncul dari *social media* merangsang *conspicuous online consumption* karena mempercepat ekspresi *self-image congruity* dan identitas yang

paling disukai melalui pembelian dan konsumsi individu (Duan & Dholakia, 2017). Peran *self-image congruity* sangat kuat di *social media* di mana banyak "teman" tidak dikenal secara pribadi dan individu memiliki kontrol yang lebih baik dari informasi yang dibagikan. Oleh karena itu, diri seseorang dibentuk dengan hati-hati dengan upaya untuk secara selektif menampilkan atau membagikan diri yang dimaksud kepada anggota lain di jejaring sosial online (Taylor & Strutton, 2016).

Generasi milenial yang memiliki *self-esteem* tinggi lebih cenderung untuk *conspicuous online consumption* (Burnasheva & Suh, 2020). Di lingkungan online, *conspicuous online consumption* mungkin diperkuat karena *social media* mengintensifkan demonstrasi *self-image congruity* yang menguntungkan (Duan & Dholakia, 2017). Melakukan penelitian ini memerlukan penerapan teori kesesuaian diri dan perbandingan sosial sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan mengenai *self-image congruity* dan *conspicuous online consumption*. Perilaku konsumen sebagian ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis antara citra pengguna produk dan konsep diri konsumen (Jacob et al., 2020). *Self-image congruity* memiliki peran mediasi pada kecenderungan untuk *conspicuous online consumption* (Topçu, 2018) Oleh karena itu, *self-image congruity* dapat memediasi efek *social media usage* pada *conspicuous online consumption*. (Burnasheva & Suh, 2020). Penelitian sebelumnya juga menuturkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media usage* terhadap *self-image congruity*, materialisme, dan *conspicuous online consumption* (Charoennan & Huang, 2018). Berdasarkan *paparan* yang telah disajikan, maka terbentuk hipotesis seperti berikut:

H4. *Self-image congruity* mampu memediasi *social media usage* dengan *conspicuous online consumption*.

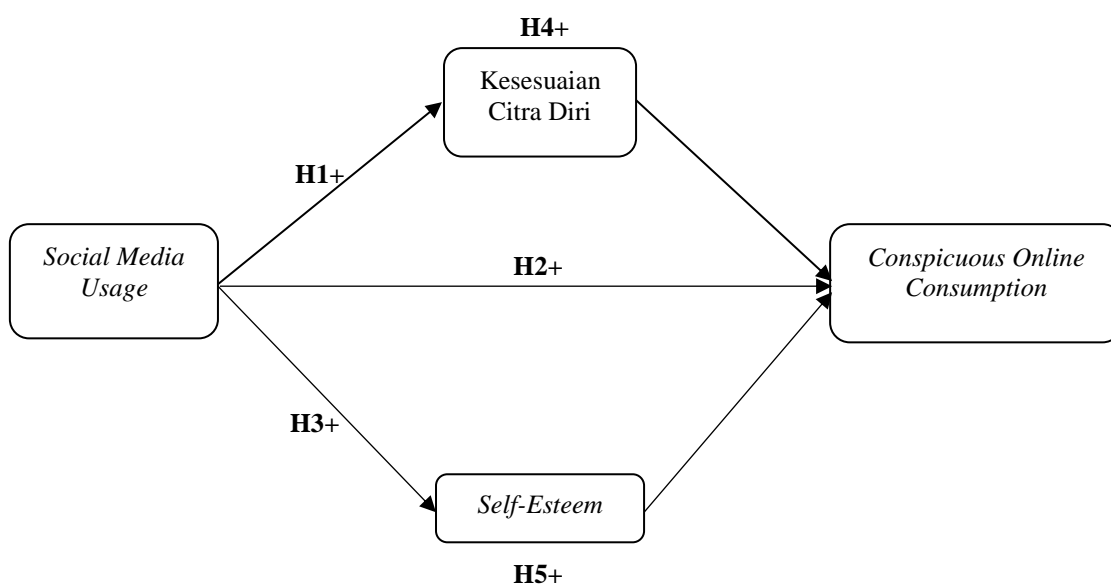
Self-esteem

Self-esteem adalah penilaian keseluruhan dari kelayakan individu, dinyatakan dalam orientasi positif atau negatif terhadap mereka (Minev et al., 2018). *Self-esteem* adalah sejauh mana kita menghargai diri kita sendiri. Manusia, tua dan muda, memiliki kebutuhan universal untuk mempertahankan *self-esteem* mereka pada tingkat yang sama atau, lebih disukai, untuk meningkatkannya. *Social media* menawarkan remaja keduanya, dengan memberikan banyak kemungkinan untuk kontrol dan umpan balik positif (misalnya, tombol "like" Facebook). Kedua fungsi *social media* ini sangat penting pada masa remaja, karena ini adalah masa ketika *self-esteem* paling sensitif terhadap pengaruh lingkungan dan paling rentan terhadap fluktuasi (Valkenburg, 2017). *Self-esteem* dapat mempengaruhi apakah mereka berhasil memulai dan mempertahankan hubungan dengan pasangan romantis, teman, dan rekan kerja, dan apakah mereka memiliki jaringan dukungan sosial yang kuat atau lemah (Harris & Orth, 2020).

Hampir tidak ada bukti untuk hubungan prediktif antara *self-esteem* dan *conspicuous online consumption* yang bertentangan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya. Terdapat hubungan

negatif antara *self-esteem* dan *conspicuous online consumption* jika ada hubungan yang signifikan. (Öztek & ÇENGEL, 2020). *Social media usage* dan *self-esteem* memiliki dampak yang tinggi pada *conspicuous online consumption*. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram anggota komunitas yang menjadi responden adalah *social media usage* yang aktif, yang mengakibatkan *self-esteem* tinggi dan berdampak pada *conspicuous online consumption* mereka di Instagram (Widjajanta et al., 2018). *Self-esteem* meningkat, kecemasan sifat menurun; jika *self-esteem* dan sifat kecemasan tinggi, perilaku konsumsi mewah ikut-ikutan akan meningkat, atau sebaliknya. (Nurettin Parilti, 2018) Konsumen dengan *self-esteem* yang lebih rendah mungkin mengalami pengaruh *social media* yang lebih kuat dalam mengarahkan mereka ke *conspicuous online consumption*. Karakteristik pengguna *social media* mampu memberikan pengaruh pada hubungan antara *self-esteem* dan *conspicuous online consumption* (Way, 2018). Berdasarkan paparan yang telah disajikan, maka terbentuk hipotesis seperti berikut:

H5. *Self-esteem* mampu memediasi *social media usage* dengan *conspicuous online consumption*.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE RISET

Penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burnasheva & Suh, (2020). Pada penelitian ini mengkaji pengaruh dari variabel-variabel *social media usage*, *self-image congruity*, *conspicuous online consumption* dan *self-esteem*, terhadap *conspicuous online consumption*. Pada penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti adalah *Self-image congruity*, *conspicuous online consumption* dan *self-esteem*, sedangkan variabel independen yang diteliti adalah *social media usage*. Selain dua variabel tersebut juga terdapat variabel mediasi atau *intervening* variabel yang diteliti

yaitu *self-image congruity* dan *self-esteem*, di mana variabel ini memediasi pengaruh antara variabel *social media usage* terhadap variabel *conspicuous online consumption*.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis secara umum adalah menjelaskan tentang karakteristik dari perbedaan atau hubungan-hubungan tertentu antara independensi atau perbedaan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2019). Metoda *survey research* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data melalui portal penelitian untuk meneliti kaum milenial yang bekerja di area Jabodetabek tentang seberapa penting memiliki *middle luxury brand* dan dipamerkan di *social media* (Instagram) sebagai bentuk butuhnya pengakuan sosial. Instagram dipilih karena merupakan *platform social media* yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan generasi milenial. *Pew Research Center* memutuskan setahun yang lalu untuk menggunakan 1996 sebagai tahun kelahiran terakhir bagi milenial untuk pekerjaan di masa depan. Generasi yang lahir pada 1981 hingga 1996 (usia 23 hingga 38 tahun 2019) dikategorikan sebagai *millennial* (Pew Research Center, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai pengaruh-pengaruh variabel-variabel yang ada kaitannya dengan faktor lainnya dan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *conspicuous online consumption* dari kaum milenial yang bekerja di area Jabodetabek tentang seberapa penting memiliki *middle luxury brand* dan dipamerkan di *social media*.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *social media usage*, *self-image congruity*, *conspicuous online consumption*, dan *self-esteem*. Pada penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert dikategorikan ke dalam skala pengukuran aritmatika tertentu yang menunjukkan peringkat dan jarak komposisi dari data yang dikumpulkan dari responden (Sekaran dan Bougie, 2019). Alat ukur ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang diberikan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diukur dalam 5 skala likert, sebagai berikut: 1 untuk STS (Sangat Tidak Setuju), 2 untuk TS (Tidak Setuju), 3 untuk N (Netral), 4 untuk S (Setuju), dan 5 untuk SS (Sangat Setuju).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Millennial pada umumnya menunjukkan niat untuk berbelanja secara berlebihan untuk bisa dipamerkan di media sosial. Hal ini terkait dengan keputusan berbelanja barang-barang brand yang terkenal dan mewah sebagai pencitraan diri para milenial yang bekerja di area Jabodetabek. Secara total, sampel untuk survei ini terdiri dari 202 milenial, di antaranya 79,2% adalah perempuan dan 20,8% adalah laki-laki. Responden yang berusia 24-29 tahun yaitu 86,1% dan 13,9% adalah 30-35 tahun dan mayoritas peserta berpendidikan baik 90,6% dan bekerja sebagai karyawan swasta 71,3%, dengan

pendapatan rumah tangga bulanan berkisar antara Rp 5.000.000 sampai 10.000.000 66,3% disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Kriteria Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	160	79,2%
Laki-Laki	42	20,8%
Usia		
24-29	174	86,1%
30-35	28	13,9%
Pendidikan Terakhir		
SMA dan Sederajat	19	9,4%
Diploma (D1-D3)	17	8,4%
Sarjana (S1-S3)	166	82,2%
Pendapatan Per-bulan		
< 5.000.000	29	14,4%
5.000.000-10.000.000	134	66,3%
>10.000.000	39	19,3%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	144	71,3%
PNS/BUMN	25	12,4%
Wirausaha	20	9,9%
Lain-Lain	13	6,4%

Sumber : Hasil olah data (2021)

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel *social media usage*, *self-image congruity*, *conspicuous online consumption*, dan *self-esteem*. Pada pengujian ini dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan juga statistika deskriptif untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang dibentuk. Hasil tersebut didapatkan dari *software* AMOS dan SPSS, disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif,

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
Social media usage		0,87	Reliabel	3,36	1,27
Saya menggunakan media sosial untuk mencari dan menyebarkan informasi mengenai <i>mid-luxury brand</i>	0,797		Valid	3,52	1,266
Saya menggunakan media sosial untuk menyampaikan opini saya tentang <i>mid-luxury brand</i>	0,936		Valid	3,17	1,25
Saya menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan followers di media social	0,776		Valid	3,4	1,305
Self-image congruity		0,899	Reliabel	3,55	1,08
Citra <i>Mid-luxury brand</i> ini sesuai dengan citra diri saya	0,927		Valid	3,64	1,009

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
<i>Mid-luxury brand</i> ini mencerminkan siapa diri saya	0,875		Valid	3,51	1,103
Saya menggunakan <i>mid-luxury brand</i> yang sesuai dengan citra yang ingin saya tunjukkan kepada orang lain	0,802		Valid	3,49	1,13
Self-esteem		0,838	Reliabel	4,31	0,70
Saya merasa memiliki perilaku positif terhadap diri saya sendiri	0,821		Valid	4,27	0,698
Saya merasa memiliki beberapa kualitas yang baik dalam diri saya sendiri	0,856		Valid	4,37	0,688
Saya bisa melakukan hal baik seperti yang kebanyakan orang lain lakukan	0,717		Valid	4,3	0,713
Conspicuous online consumption		0,852	Reliabel	3,15	1,28
Beranda akun media sosial saya berisi tentang produk dari <i>mid-luxury brand</i>	0,832		Valid	3,19	1,259
Ketika saya membeli <i>mid-luxury brand</i> , saya suka menunjukkan kepada pengikut saya di media sosial	0,826		Valid	2,82	1,364
Saya suka “like” postingan mengenai produk dari <i>mid-luxury brand</i>	0,779		Valid	3,44	1,229

Sumber : Hasil olah data (2021)

Tabel 2 memberikan hasil dari Uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif. Untuk hasil *mean* terendah yaitu pada konsumsi online yang mencolok dengan nilai *mean* sebesar 3.15, dan indikator terkecil yaitu sebesar 2.82. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden ketika membeli *mid-luxury* jarang *untuk* menunjukkan postingannya di media sosial. Selanjutnya untuk hasil *mean* tertinggi yaitu pada variabel harga diri dengan nilai *mean* sebesar 4.31, dan indikator tertinggi yaitu sebesar 4.37. Dapat diartikan bahwa kebanyakan dari responden lebih merasakan mempunyai kualitas diri yang baik.

Evaluasi Model Pengukuran dibagi menjadi dua yaitu, uji validitas instrumen dan uji reliabilitas. Untuk evaluasi validitas, *loading factor* dari indikator dapat dilihat pada Tabel 2. Apabila nilai *standardized loading factor* > 0,5 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 2 bahwasannya tidak ada *loading factor* yang nilainya di bawah 0.5, maka dapat dikatakan semua variabel telah valid. Uji Reliabilitas Instrumen dilihat dari nilai dari uji reliabilitas kuesioner. Berdasarkan nilai dari alpha cronbach yang kemudian dibandingkan dengan 0.6. Apabila nilai alpha cronbach > 0.6, maka *variable* dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing konstruk pada Tabel 1 Dari hasil *output* yang dihasilkan semua *alpha cronbach* > 0.6, maka dapat dikatakan semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Selanjutnya dilakukan uji model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Menurut Santoso (2012) menyatakan bahwa kriteria utama dari pengujian keseluruhan model (*overall model fit*) adalah pada perhitungan *Chi-square* (CMIN). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada output AMOS seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	110,966	Kecil	<i>Good Fit</i>
P-value	0,000	≥ 0,05	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	2,3	≤ 2,0	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,08	≤ 0,08	<i>Good Fit</i>
GFI	0,92	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,87	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,95	≥ 0,95	<i>Good Fit</i>
CFI	0,96	≥ 0,95	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil olah data (2021)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima, dimana diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 110,966 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI, dan CMIN/DF diterima secara marginal. Hal ini disebabkan karena variasi data. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Untuk mengetahui nilai hubungan antar konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai probabilitas (P) pada output AMOS seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Dari hasil pengujian hipotesis model yang dapat dilihat pada Tabel 4, maka dapat dilihat berdasarkan model yang telah dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	C.R	p-value	Keputusan
H1 : <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-image congruity</i>	9,861	0,000	H1 didukung
H2 : <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>conspicuous online consumption</i>	7,779	0,000	H2 didukung
H3 : <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-esteem</i>	3,519	0,000	H3 didukung
H4 : <i>Self-image congruity</i> memediasi <i>social media usage</i> dengan <i>conspicuous online consumption</i>	0,167	0,015	H4 didukung
H5 : <i>Self-esteem</i> memediasi <i>social media usage</i> dengan <i>conspicuous online consumption</i>	0,034	0,008	H5 didukung

Sumber: Hasil olah data (2021)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kesesuaian citra diri. Nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini terdukung. Berdasarkan penelitian (Charoennan dan Huang, 2018) penggunaan media sosial mempengaruhi kesesuaian citra diri (kesesuaian citra diri), dan penelitian tersebut juga mendukung hasil pengujian hipotesis, yaitu penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kesesuaian citra diri.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap konsumsi online yang mencolok. Nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini terdukung. Kemudian berdasarkan penelitian (Eun & Watkins, 2016) juga menyelidiki hubungan antara penggunaan media sosial dan mendapatkan dua hasil, yaitu konsumsi online yang mencolok dan kesesuaian citra diri. Dari penelitian tersebut yang telah dilakukan, juga mendukung hasil pengujian.

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap harga diri. Nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini terdukung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Way, 2018) bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap konsumsi online yang mencolok dapat dipengaruhi oleh harga diri konsumen. Dan hasil penelitian tersebut juga mendukung hasil pengujian yang telah dilakukan.

Hipotesis 4 (H₄) pada penelitian ini adalah kesesuaian citra diri memediasi penggunaan media sosial dengan konsumsi online yang mencolok. Berdasarkan data Tabel 5 diketahui bahwa *Probability* (P) sebesar 0,015. Nilai ini menunjukkan nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini terdukung. Menurut (Topçu, 2018) yang merupakan penelitian sebelumnya menuturkan bahwa kesesuaian citra diri memiliki peran mediasi pada kecenderungan untuk konsumsi online yang mencolok. Dari hasil yang didapatkan maka dapat mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Hipotesis 5 (H₅) pada penelitian ini adalah harga diri memediasi penggunaan media sosial dengan konsumsi online yang mencolok. Berdasarkan data Tabel 5 diketahui bahwa *Probability* (P) sebesar 0,008. Nilai ini menunjukkan nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini terdukung. Hipotesis 5 ini didukung oleh penelitian (Wai et al., 2019) yang menyampaikan bahwa karakteristik pengguna media sosial (harga diri) mampu memberikan pengaruh pada hubungan antara media sosial dan konsumsi yang mencolok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *self-image congruity*, *conspicuous online consumption* dan *self-esteem*. Selain itu *self-image congruity* dan *self-esteem* mampu memediasi antara *social media usage* terhadap *conspicuous online consumption*. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang tidak akan lepas dengan media sosial yang mereka gunakan, hal itu akan berpengaruh besar terhadap citra diri juga kepada seseorang mengonsumsi layanan-layanan secara online. Penelitian ini memperluas pengetahuan sebelumnya di literatur media sosial dalam hal memposisikan kesesuaian citra diri dan konsumsi online

yang mencolok sebagai hasil dari penggunaan media sosial. Studi sebelumnya berfokus pada berbagai hasil penggunaan media sosial seperti perilaku pencarian yang sedang berlangsung (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020) niat membeli kembali (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020) pengetahuan merek (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020) dan niat dari mulut ke mulut (Piehler et al., 2019). Penelitian ini menawarkan kontribusi pada literatur yang berlaku di dalam hasil kesesuaian citra diri dan konsumsi online yang mencolok, dengan demikian memperluas cakupan teoritis efek penggunaan media sosial.

Selanjutnya terdapat hubungan positif yang signifikan sebagai efek mediasi kesesuaian citra diri terhadap penggunaan media sosial dengan konsumsi online yang mencolok dan juga terdapat efek mediasi harga diri terhadap penggunaan media sosial dengan konsumsi online yang mencolok. Sementara penelitian sebelumnya telah menetapkan efek mediasi dari kecemburuan dan narsisme antara hubungan penggunaan media sosial dan konsumsi online yang mencolok (Taylor & Strutton, 2016). Penelitian ini menunjukkan mediasi parsial terhadap keselarasan citra diri dan harga diri dalam hubungan ini. Penggunaan media sosial menginduksi efek positif pada konsumsi online yang mencolok tidak hanya secara langsung, akan tetapi juga secara tidak langsung melalui psikologis yang terkait dengan bagaimana konsep diri bergantung pada keselarasan citra merek pengguna. Pengetahuan akademis menunjukkan bahwa harga diri memediasi terhadap konsumsi online yang mencolok, sebuah asosiasi yang signifikan bagi milenial yaitu dengan harga diri yang tinggi. Temuan menyelaraskan dengan aliran luas hasil penelitian yang telah menunjukkan bahwa orang-orang yang tinggi dalam harga diri adalah konsumen yang lebih mencolok (Drennan *et al.*, 2011; Truong and McCol, 2011; Khan and Dhar, 2006). Secara khusus, milenial menunjukkan harga diri yang lebih tinggi dan konsumsi mereka lebih dimotivasi oleh status (Eastman & Liu, 2012; O’Cass & Frost, 2002) dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa saran untuk manajer. Pertama, temuan ini memperhatikan pentingnya penggunaan media sosial dalam menghasilkan hasil yang positif; akibatnya, manajer perlu memahami bahwa media sosial adalah instrumen pembangunan citra yang signifikan dan bahwa mengelola ini secara efektif dapat meningkatkan kesesuaian citra diri dan membentuk konsumsi online yang mencolok. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat memfasilitasi interaksi dengan merangsang pengguna untuk mengomentari, berbagi, dan menyukai konten merek (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020; Lee et al., 2020). Selain itu, dapat memberikan informasi yang relevan, akurat, dan dirancang dengan cermat terkait dengan merek (Koay, 2020; Zhang et al., 2015; Zhao et al., 2019). Manajer dapat menjawab pertanyaan pengguna dengan lebih baik dan memberikan insentif seperti hadiah atau diskon kepada pengguna yang menggunakan tagar, memposting ide yang bermanfaat, dan membagikan foto atau video di *platform* media sosial mereka.

Kedua, beberapa temuan dikaitkan dengan peran mediasi yang dimainkan oleh kesesuaian citra diri dan harga diri. Penting bagi Marketing untuk membuat citra merek yang dekat dengan persepsi diri pelanggan sasaran mereka dan mengenali harga diri generasi milenial yang dapat membantu manajer *mid-luxury brand* untuk lebih mencocokkan merek mereka dengan konsumen ini. Sesuai dengan temuan yang berkaitan dengan konsumsi *online* yang mencolok, Milenial Jabodetabek kurang setuju jika membeli *mid-luxury brand*, dan menunjukkan kepada pengikutnya di media sosial. Manajer *mid-luxury brand* disarankan untuk mengenali harga diri dan kesesuaian citra diri sebagai mediasi penting antara penggunaan media sosial dan konsumsi online yang mencolok.

Manajer *mid-luxury brand* disarankan untuk menargetkan kelompok konsumen ini untuk meningkatkan konsumsi online mereka yang mencolok. Para manajer *mid-luxury brand* yang menyasar kaum milenial harus melakukan penelitian untuk memperjelas dan memperkuat konsep diri mereka agar dapat membangun citra merek yang cocok dengan mereka dan kemudian mengembangkan strategi komunikasi yang menekankan kecocokan ini. Misalnya, manajer dapat membentuk kepribadian untuk merek yang sangat sesuai dengan konsep diri ideal calon pelanggan millennial (Nguyen & Nguyen, 2021) Manajer *Mid-luxury brand* dapat melakukan kolaborasi dengan brand lain yang lebih unggul, dan/atau membuat *limited edition packaging*, sehingga diharapkan konsumen lebih tertarik untuk membagikan pengalaman pembelian produk di media sosial.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian yang akan Datang

Makalah ini memiliki hanya keterbatasan yang memberikan peluang untuk pengujian lebih lanjut. Pertama, generalisasi hasil penelitian dibatasi oleh fokusnya hanya pada sampel milenial yang bekerja di Jabodetabek, peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih luas menambahkan wilayah lain atau bahkan Negara atau menggunakan generasi yang berbeda misalnya generasi Z dan *baby boomer*. Kedua, meskipun Instagram dipilih karena merupakan *platform* media sosial yang paling populer banyak digunakan konsumen untuk terhubung dengan *brand*, peneliti selanjutnya harus menjelajahi *platform* lain seperti *Facebook* atau *Tiktok* untuk membandingkan temuannya. Akhirnya, penelitian saat ini hanya menyelidiki mediasi dari dua variabel, harga diri dan kesesuaian citra diri. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyelidiki hubungan moderasi dari kedua variabel tersebut yang berpotensi memoderasi asosiasi yang ditentukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>.
- 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>.
- Bolton, R., & Hoefnagels. (2017). J. of Public Budgeting, Accounting & Financial Management, 29 (4), 498-521 Winter 2017 Raising Local Revenue: the Use and Adequacy of Voluntary Property Taxes in Arkansas. *Management Research Review*, 40(3), 352–367. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.
- Charoennan, W., & Huang, K.-P. (2018). The Antecedents and Consequences of Conspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods in a Social Media Platform. *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(1), 1–21. <http://www.ijoi-online.org/>.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>.
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>.
- Drennan, R.D., Hanks, B.H. and Peterson, C.E. (2011), “The comparative study of chiefly communities in the Eurasian steppe region”, *Social Evolution and History*, Vol. 10 No. 1, pp. 149-186.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>.
- Eun, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers ' in fl uence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Hagelberg, Laura. (2015). *Overall Insight into the Fashion Business*.
-

- Harris, M. A., & Orth, U. (2020). The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *119*(6), 1459–1477. <https://doi.org/10.1037/pspp0000265>.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, *65*(5), 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>.
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report 2019: Memahami Perilaku Milenial Indonesia. *IDN Research Institute*, *01*, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, *116*(July), 597–607. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). *Licensing Effect in Consumer Choice*. *XLIII*(May), 259–266. Vol. 43 No. 2, pp. 259-266, <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>.
- Koay, K. Y. (2020). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, *39*(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>.
- Lin, J. Y. C., Le, A. N. H., Khalil, S., & Cheng, J. M. S. (2012). Social media usage and work values: The example of Facebook in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, *40*(2), 195–200. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.195>.
- Minev, M., Petrova, B., Mineva, K., Petkova, M., & Strebkova, R. (2018). Self-esteem in adolescents. *Trakia Journal of Science*, *16*(2), 114–118. <https://doi.org/10.15547/tjs.2018.02.007>.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, *11*(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>.
- Pew Research Center (2019), Where Millennials end and Generation Z Begins. available at <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (accessed June 2021).

- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722>.
- Sekaran, U., Bougie, R (2016). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach, 7th Edition*. www.wileypluslearningspace.com.
- 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>.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Topçu, U. C. (2018). *Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study*. 697–709. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_48.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>.
- Valkenburg, P. . ; P. J. . (2017). *Plugged in : How media attract and affect youth*. UvA-DARE (Digital Academic Repository). <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218879.001.0001>.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact Of Social Media Usage And Self-Esteem On Conspicuous Consumption: Instagram User Of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 10(2).
- Wai, L. K., Osman, S., Wai, L. K., & Osman, S. (2019). *The Influence of Self-esteem in the Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption The Influence of Self-esteem in the Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption*. 9(2), 335–352. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i2/5549>.
- Way, L. K. (2018). *Influence of Materialism and Self-Esteem in the Relationship Between Social Media Usage and Consumer Propensity Towards Conspicuous Consumption*.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). *and Rivals : Women ' s Luxury Products as Signals to Other Women*. 40(February). <https://doi.org/10.1086/673256>.
- Wai, L.K. and Osman, S. (2020), “Conspicuous consumption via social media”, in Suki, N.M. and Suki, N.M. (Eds), *Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy*, IGI Global, Hershey, PA.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.068>.

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>.