BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesombongan. Hal tersebut dikarenakan pengaruh konten di Instagram memotivasi pengguna lainnya untuk ikut membagikan kegiatannya di Instagram. Pengguna Instagram merasa perlu dan penting untuk bisa memposting barang ataupun aktivitas sehari-hari nya di Instagram secara rutin. Hal itu dilakukan untuk menunjukkan kesuksesannya pada orang lain.
2. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Harga Diri. Hal ini dipengaruhi oleh komentar pengguna lain Instagram, apabila ia mendapatkan komentar positif maka ia akan merasa termotivasi. Selain itu, jenis konten yang dilihat di Instagram juga berpengaruh pada rasa berharga pada diri sendiri.
3. Kesombongan berpengaruh positif terhadap Materialisme. Hal tersebut dikarenakan saat pengguna Instagram memposting penampilan mereka di Instagram, mereka juga mengharapkan pengakuan dari pengguna lain. Ia berharap dirinya terlihat paling menarik dan bisa membuat pengguna lain merasa iri dengan barang *fashion branded* yang ia post. Untuk bisa terus merasa bangga, pengguna Instagram akan terus melakukan transaksi pada barang-barang *fashion branded* lainnya.
4. Harga Diri berpengaruh positif terhadap Materialisme. Hal ini disebabkan perasaan berharga yang dimiliki pengguna Instagram justru

berpengaruh terhadap selera barang *fashion branded* yang mereka sukai. Pengguna Instagram berpikir bahwa mereka berhak mendapatkan barang *fashion branded* dengan *value* yang sesuai dengan *value* diri sendiri. Hal tersebut dilakukan sebagai simbol kesuksesan dan bentuk meningkatkan kepercayaan diri.

5. Materialisme berpengaruh positif terhadap *Conspicuous Consumption.* Hal ini disebabkan pengguna Instagram merasa lebih bahagia dan sukses saat memiliki barang *fashion branded.* Hal tersebut dikarenakan nilai berkelas yang dimiliki produk dapat di pamerkan dan memberikan sinyal kesuksesan pada pengguna lain di Instagram. Sinyal tersebut dapat membantu pengguna Instagram untuk bergabung dengan *circle* yang diinginkan.
6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *Conspicuous Consumption* di Indonesia. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram akan melihat banyak konten pengguna lainnya yang memamerkan barang *fashion branded* yang mereka miliki. Hal ini tentu memotivasi pengguna Instagram untuk ikut melakukan pembelian *fashion branded* agar bisa diterima menjadi bagian dari kelompok pengguna Instagram lainnya.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

a. Bagi pelaku bisnis terutama pada bidang *fashion branded* dapat mengetahui karakteristik konsumen pengguna Instagram sehingga

dapat memilih strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan penjualan di Instagram dengan cara:

1) Berinteraksi secara langsung dengan *followers* dengan membalas komen dan membuat konten interaktif seperti tanya jawab, *polling* dan *swipe up*
2) Mengubah akun menjadi *business account* dan mengoptimalkan fitur yang dimiliki, salah satunya insight *viewer profile*
3) Menggunakan Instagram *ads* agar bisa terlihat oleh target konsumen

b. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa fenomena *conspicuous consumption* dapat terjadi pada seluruh kelas sosial, tidak hanya pada kelas sosial elite. Hal ini cukup berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Veblen, dimana disebutkan bahwa *conspicuous consumption* hanya terjadi pada kelas sosial atas. Hal tersebut dipengaruhi dengan hadirnya media sosial, dimana banyak penggunanya melakukan *social comparison*. Perbandingan sosial tersebut sering membuat harga diri penggunanya menurun saat melihat postingan pengguna lain yang lebih baik, hal ini disebutkan dalam *social comparison theory*. Di lain sisi, hasil penelitian membuktikan bahwa tidak selamanya *social comparison*

membuat penggunanya menjadi rendah diri karena juga dipengaruhi oleh latar belakang kelas sosial pengguna media sosial.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model hubungan sebab akibat antara penggunaan media sosial, harga diri, kesombongan, materialisme dan *conspicuous consumption* dengan menambahkan variabel bebas seperti narsisme, gender atau umur. Selain itu, jenis media sosial yang digunakan pun bisa selain Instagram, sehinga dapat memperluas informasi mengenai faktor yang memengaruhi *conspicuous consumption* di Indonesia (Tio & Sobari, 2021).

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, pada analisis *Goodness of Fit* masih berada pada kriteria marginal fit. Maka dari itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel agar dalam uji kelayakan model bisa mendapatkan nilai *Goodness of Fit* yang fit