

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita berada dalam suatu era yang sangat dinamis, di mana transformasi terjadi secara cepat dan terus-menerus. Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. TIK kini telah menjadi bagian integral dalam keseharian individu, yang tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi dan bekerja, tetapi juga memengaruhi bagaimana informasi diperoleh dan disebarluaskan. Dampak dari teknologi digital terhadap kehidupan sosial dan individual begitu besar hingga dapat dikatakan belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah umat manusia. Selama tiga dekade terakhir, integrasi antara teknologi komunikasi dan komputasi berkembang dengan sangat cepat dan menghasilkan sistem yang semakin kompleks, yang pada akhirnya membentuk lanskap digital yang menyatu dengan kehidupan modern. Penggunaan platform TIK secara luas telah melahirkan dunia maya yang tidak lagi bersifat pelengkap semata, melainkan telah menjadi bagian integral dari realitas manusia modern. Dunia virtual ini tidak menggantikan dunia nyata, tetapi justru menyatu dan memperluas ruang eksistensi manusia. Revolusi informasi telah memberikan kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dengan siapa pun di berbagai penjuru dunia, sekaligus membuka akses tanpa batas terhadap ragam informasi dan pengetahuan (Levin & Mamlok, 2021).

Seiring dengan transformasi digital global tersebut, Indonesia juga menunjukkan tren yang serupa. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total

populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa penetrasi internet terus meluas dan semakin merata ke seluruh pelosok negeri. Hasil survei APJII tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Fakta ini mencerminkan bahwa akses internet tidak lagi terbatas pada masyarakat perkotaan saja, tetapi juga telah menjangkau daerah pedesaan. Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, dan kegiatan bisnis. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Indonesia sedang berada dalam fase percepatan digital yang signifikan, menjadikannya sebagai salah satu negara dengan kemajuan digital paling pesat di kawasan Asia Tenggara.

Dua fenomena besar yang saling berkaitan dan telah secara fundamental membentuk ulang struktur dunia modern adalah globalisasi dan digitalisasi. Kedua proses ini tidak hanya berkembang secara paralel, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain dalam mempercepat perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara global. Globalisasi merupakan sebuah proses multidimensional yang kompleks, yang menciptakan peningkatan keterhubungan dan ketergantungan antara unit-unit ekonomi, politik, dan sosial di berbagai belahan dunia (Guillén, 2001; Held et al., 1999; Steger, 2010). Fenomena ini mendorong terbentuknya kesadaran kolektif global dan memperluas cakupan interaksi lintas negara.

Di sisi lain, digitalisasi—atau yang juga disebut transformasi digital—merujuk pada penerapan teknologi digital dalam seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia usaha dan perdagangan (Stolterman & Fors, 2004). Digitalisasi tidak hanya merevolusi cara individu berinteraksi dan mengakses informasi, tetapi juga mendefinisikan ulang bagaimana organisasi dan perusahaan menciptakan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, baik di pasar domestik maupun internasional (Nambisan, 2017; Ojala et al., 2018; Tilson et al., 2010). Perubahan ini menjadikan teknologi digital sebagai

kekuatan pendorong utama dalam pembentukan struktur ekonomi baru yang lebih terbuka, responsif, dan terhubung secara global.

Kedua fenomena ini saling terkait, karena globalisasi sering kali bergantung pada digitalisasi untuk menghubungkan berbagai belahan dunia dan meningkatkan pergerakan barang, jasa, modal, dan manusia lintas negara. Oleh karena itu, globalisasi semakin ditandai dengan arus informasi di seluruh dunia. Perdagangan global dulunya didominasi oleh barang-barang berwujud dan terbatas pada negara-negara maju (Yeganeh, 2019). Globalisasi dan digitalisasi telah membentuk kembali dunia dengan mengubah konsep waktu, ruang, materialitas, pekerjaan, kekayaan, dan produksi (Alden et al., 1999; Cleveland & Bartsch, 2019; Hannerz, 1990).

Adopsi teknologi Industri 4.0 oleh perusahaan, seperti kecerdasan buatan (*chatbots*, asisten virtual, dll.), pembelajaran mesin (dalam sistem rekomendasi), *Internet of Things* (dalam objek pintar), dan *augmented reality* (AR; menggunakan penampil realitas virtual), telah menciptakan ruang baru yang didorong oleh interaksi antara manusia dan teknologi (Ballina et al., 2019) yang memungkinkan terjadinya perjumpaan antara dunia fisik dan dunia digital di dalam satu lingkungan yang sama (Vergine et al., 2019). Digitalisasi telah menciptakan pengalaman yang sangat interaktif dan menarik bagi konsumen (Ballina et al., 2019; Banik, 2021), dan telah meningkatkan interaksi timbal balik antara dunia fisik dan virtual (Sheth & Solomon, 2014; Verhoef et al., 2017).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah ekonomi kita, karena teknologi ini secara fundamental mengubah cara kita memproduksi dan mengonsumsi (Arvai & Mann, 2023). Perkembangan tersebut berpengaruh terhadap perkembangan informasi berupa internet termasuk di Indonesia, yang secara langsung berdampak pada bentuk konsumsi para konsumen. Fenomena pada revolusi industri keempat tersebut dapat menyebabkan peningkatan keinginan konsumen yang diiringi dengan peningkatan daya beli oleh konsumen (Mulyono & Rusdarti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa di era

digital saat ini, penggunaan media sosial serta aplikasi belanja daring mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena tersebut mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih terhubung dengan ekosistem digital. Interaksi konsumen dengan merek tidak lagi terbatas pada pengalaman fisik, melainkan juga dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten di media sosial, rekomendasi daring, dan kemudahan akses terhadap berbagai platform e-commerce. Perubahan ini menandai transformasi cara masyarakat mencari, mengevaluasi, hingga membeli produk, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumsi yang lebih berbasis digital. Kegiatan konsumsi menjadi hal yang pasti dilakukan oleh setiap individu dan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Setiap individu memiliki tingkat konsumsi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan rumah tangga penunjang hidup seperti sandang, pangan, papan, kebutuhan sekunder, hingga tersier.

Di dunia saat ini, perbandingan sosial atau yang *social comparison* biasa dikenal dengan sebutan *social comparison* di antara individu merupakan fenomena kolektif dari kehidupan sosial manusia (Coyne et al., 2017; Liu et al., 2017). Dalam literatur, para peneliti psikologi, sosiologi, dan perilaku konsumen telah sepakat bahwa adalah hal yang wajar bagi individu untuk terlibat dalam *social comparison*, membandingkan diri kita sendiri dengan orang lain (Chan, 2008; Dittmar et al., 2014). *Social comparison* mengacu pada perbedaan individu dalam sosial (Gibbons & Buunk, 1999). Ketika individu tidak memiliki kriteria obyektif untuk evaluasi diri, mereka cenderung bergantung pada orang lain dan membandingkan kemampuan mereka sendiri (misalnya, siapa yang lebih baik atau lebih buruk) dan pendapat (misalnya, kesamaan atau perbedaan dalam kepercayaan dan norma) dengan orang lain (Festinger, 1954; Taylor et al., 1990). Sehingga, proses sosial ini membutuhkan orang lain dengan cara melihat orang lain tersebut sebagai pembanding standar dalam hidup kita. Kita menggunakan orang-orang di sekitar kita sebagai standar untuk mengevaluasi diri kita sendiri dan mendapatkan informasi

tentang bagaimana kita harus berperilaku, berpikir, dan merasakan (Baldwin & Mussweiler, 2018).

Perempuan dengan tingkat *social comparison* yang tinggi cenderung merasakan kedekatan yang lebih kuat dan multidimensional dengan perempuan lain, khususnya dalam aspek penampilan fisik (Buunk et al., 2012). Johnson & Lammers (2012) menjelaskan bahwa individu dapat menggunakan tolok ukur untuk menentukan kemampuan mereka dan menemukan sumber inspirasi mereka. Para peneliti telah menemukan bahwa orientasi *social comparison* dapat mengarahkan individu untuk menilai kualitas mereka di kehidupan saat ini. Solberg et al. (2002) mengembangkan delapan item pengukuran untuk mengevaluasi tingkat *social comparison* seseorang, khususnya dalam konteks media sosial atau *Social Networking Services* (SNS). Dalam item-item tersebut, dijelaskan bahwa individu dengan kecenderungan perbandingan sosial tinggi cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap memiliki gaya hidup yang lebih baik. Selain itu, mereka juga sering membandingkan diri dengan orang yang memiliki lebih banyak kepemilikan barang-barang material maupun pencapaian hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan dirinya sendiri. Skala ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial mencakup dimensi gaya hidup, kepemilikan material, dan prestasi, yang semakin diperkuat oleh eksposur terhadap kehidupan orang lain di lingkungan digital.

Para ahli menegaskan bahwa *social comparison* di antara individu-individu mengarah pada sosialisasi yang tinggi (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Chan et al. (2006) menyatakan bahwa sosialisasi individu adalah penentu utama dari keuntungan material (yaitu kebahagiaan, kesuksesan, dan kepuasan diri). Menurut teori *social comparison*, individu membandingkan harta benda yang mereka miliki dengan teman sebaya dan selebriti media untuk mendapatkan kepuasan ekstrinsik (Hanus & Fox, 2015). Akibatnya, kekhawatiran meningkat bahwa individu saat ini lebih materialistis dibandingkan di masa lalu (Chan et al., 2013; Park & John, 2011). Francisco Dávila & Casabayó (2013) serta Yue & Cheung, (2000) menunjukkan bahwa

praktik membandingkan kepemilikan materi—baik dengan teman sebaya maupun dengan figur publik seperti selebritas—merupakan hal yang lazim terjadi di kalangan remaja dan dewasa muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbandingan sosial dalam aspek material tidak hanya terbatas pada lingkungan sosial langsung, tetapi juga meluas ke ruang digital yang memperlihatkan gaya hidup dan kemewahan tokoh-tokoh publik, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok usia tersebut. Kasser, et al. (2004) menegaskan bahwa individu belajar tentang nilai-nilai materialistis melalui agen sosial seperti teman sebaya, keluarga, dan selebritas, yang merupakan elemen penting dari iklan TV dan media sosial. Selain itu, dampak komunikasi interpersonal dan faktor pemasaran (iklan TV dan dukungan selebriti) terhadap *social comparison* dapat membangkitkan nilai-nilai materialistis dan pembelian kompulsif di kalangan remaja dan dewasa muda (Festinger, 1954).

Ledakan peluang media sosial yang terjadi baru-baru ini telah menarik jutaan orang, terutama remaja dan dewasa muda (Coyne et al., 2017; Phua et al., 2017). Para peneliti telah menemukan bahwa keterlibatan sosial yang aktif membawa hasil yang positif (misalnya, informasi yang tepat, kebutuhan waktu luang, hubungan romantis, jumlah teman sebaya yang tinggi) dan hasil yang negatif (misalnya, kesehatan mental yang buruk, kepuasan hidup yang rendah, dan kebahagiaan yang rendah) (Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Islam, Wei, Sheikh, Hameed, & Azam, 2017; Lohbeck & Möller, 2017). Perkembangan teknologi dalam bidang sosial media telah membawa dampak signifikan terhadap cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan fenomena *social comparison*, di mana individu secara konsisten melakukan perbandingan dengan orang lain (Ozimek & Bierhoff, 2016). Sosialisasi *online* mengarah pada perbandingan, dan terkadang individu mengikuti norma kelompok terkait kepemilikan materi yang serupa untuk menjadi bagian dari kelompok sebaya tersebut atau untuk mengikuti dukungan selebriti. Sebaliknya, individu terkadang ingin mempertahankan keunikan mereka dengan mempertahankan gaya hidup yang

lebih baik dan berbeda dibandingkan dengan teman sebaya dan selebriti media (Han & Ryu, 2009).

Gu dan Hung (2009) menemukan bahwa *social comparison* yang melibatkan peniruan terhadap bintang media adalah penentu utama materialisme, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa aspek *social comparison* (keluarga, teman sebaya, dan selebritas media) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan materialisme. Zerach (2016) menemukan bahwa materialisme berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perasaan kekosongan psikologis dan perilaku pembelian kompulsif. Artinya, individu yang mengalami kekosongan dalam dirinya cenderung mengembangkan orientasi materialistik, yang kemudian mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terkendali. Selain itu, peran lingkungan keluarga juga dianggap berpengaruh dalam membentuk orientasi nilai tersebut. Anderson & Mittal (2000) menyatakan bahwa orang tua merupakan figur teladan utama bagi anak-anak pada masa perkembangan awal, termasuk dalam hal menanamkan nilai-nilai konsumsi dan gaya hidup. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Weaver, Moschis & Davis (2011) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan orang tua memiliki korelasi positif terhadap kecenderungan materialisme pada anak, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosialisasi keluarga sangat penting dalam membentuk orientasi nilai materialistik sejak usia dini. Demikian pula, Chan & Prendergast (2007) menemukan bahwa orang dewasa muda yang sering berkomunikasi dengan teman sebaya lebih materialistik. Chia (2010) melakukan penelitian terhadap remaja dan menemukan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai materialistik mereka. Chaplin & John (2010) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal keluarga dan teman sebaya memiliki dampak langsung pada materialisme pada anak-anak.

Materialisme adalah salah satu ciri utama dari budaya modern, yang muncul dalam bentuk seperti sikap posesif, iri hati, dan tidak murah hati (Y.

Wang & Wang, 2016). Para ahli mengidentifikasi fakta bahwa kaum materialis memburu kepuasan eksternal melalui harta benda, status keuangan yang lebih tinggi, dan penggunaan uang (Tsang et. al, 2014). Belk (1984) mendefinisikan materialisme sebagai “kepentingan yang dilekatkan oleh konsumen pada harta benda duniawi.” Harmon (2001) menemukan melalui penelitian empiris bahwa orang yang sangat komparatif berpikir bahwa nilai-nilai materialistis membawa kesuksesan dan kebahagiaan. La Ferle & Chan (2008) menemukan bahwa *social comparison* adalah penentu utama yang bertanggung jawab atas nilai-nilai materialistis.

Individu yang memiliki kecenderungan materialistis umumnya menggunakan kepemilikan dan kekuatan finansial sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial mereka. Mereka cenderung mengonsumsi barang-barang mewah atau bermerek yang dipandang sebagai simbol posisi sosial yang diinginkan dalam kelompok atau komunitas sosial (Tuu et al., 2017). Dalam konteks ini, nilai materialisme yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk menempatkan kepemilikan dan aktivitas membeli sebagai tujuan utama dalam hidup mereka (Goldberg et al., 2003). Materialisme berfokus pada orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan yang bersifat material, dan sering kali mengabaikan aspek-aspek non-material seperti spiritualitas atau makna emosional. Kepuasan hidup bagi individu yang materialistis umumnya dicapai melalui jumlah dan kualitas harta benda yang berhasil mereka akumulasi. Dalam kerangka teoritis, materialisme terdiri dari tiga dimensi utama: (1) sentralitas akuisisi, yaitu sejauh mana seseorang menjadikan kepemilikan materi sebagai pusat kehidupan; (2) akuisisi sebagai sumber kebahagiaan, yakni keyakinan bahwa kebahagiaan hidup diperoleh dari memiliki barang-barang tertentu; dan (3) definisi kesuksesan berdasarkan kepemilikan, di mana seseorang menilai keberhasilan dirinya dan orang lain dari seberapa banyak serta seberapa mewah harta yang dimiliki (Belk, 1988; Richins & Dawson, 1992).

Menurut Goldsmith et al. (2012) materialisme merupakan salah satu motivator untuk berbelanja, dan hal itu berdampak positif pada hubungan antara keterlibatan merek dengan berbelanja di segala jenis kelamin. Le (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen yang bersifat adiktif terhadap suatu merek, cenderung akan mengumpulkan barang favorit mereka, di mana dalam hal ini, materialisme secara logis berkaitan dengan keterlibatan pembelian yang lebih tinggi oleh konsumen (Browne & Kaldenberg, 1997). Dengan pembelian kompulsif yang menjadi faktor kunci dari *brand addiction* (Granero et al., 2016), materialisme berkontribusi dalam meningkatkan perilaku pembelian kompulsif (Manolis & Roberts, 2012), dan dapat disimpulkan bahwa nilai materialistik seseorang kemungkinan besar dapat meningkatkan perilaku adiktif seseorang terhadap produk merek favorit yang mereka kumpulkan/miliki (Le, 2020). Dalam aspek ini, materialisme secara logis berhubungan dengan keterlibatan pembelian yang lebih tinggi (Browne & Kaldenberg, 1997), dan para materialis menggunakan merek untuk mengurangi perasaan ketidakpastian mereka di pasar (Rindfleisch et al., 2009).

Dengan demikian, materialisme, yang merupakan motivator untuk berbelanja dan berdampak positif pada hubungan antara keterlibatan merek dan belanja pada kedua jenis kelamin (Goldsmith et al., 2011, 2012), dapat meningkatkan koneksi merek diri. Demikian pula, Segal & Podoshen (2012) telah menemukan bahwa ada hubungan positif antara materialisme dan loyalitas merek, pembelian impulsif, kebahagiaan, dan kesuksesan. Oleh karena itu, materialisme mungkin berkorelasi dengan *brand addiction*. Sebab, seseorang yang cenderung bersifat adiktif terhadap suatu merek, maka secara tidak langsung mereka akan bersikap kompulsif dalam melakukan pembelian produk dari merek favorit mereka. Di mana *brand addiction* tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi peningkatan pembelian kompulsif seorang konsumen dalam merek tertentu. Ketika seorang konsumen merasa kecanduan dengan merek favorit mereka, maka mereka akan membeli lebih banyak produk dari merek tersebut, dan menghadiri berbagai acara yang diselenggarakan oleh merek tersebut (Le, 2020).

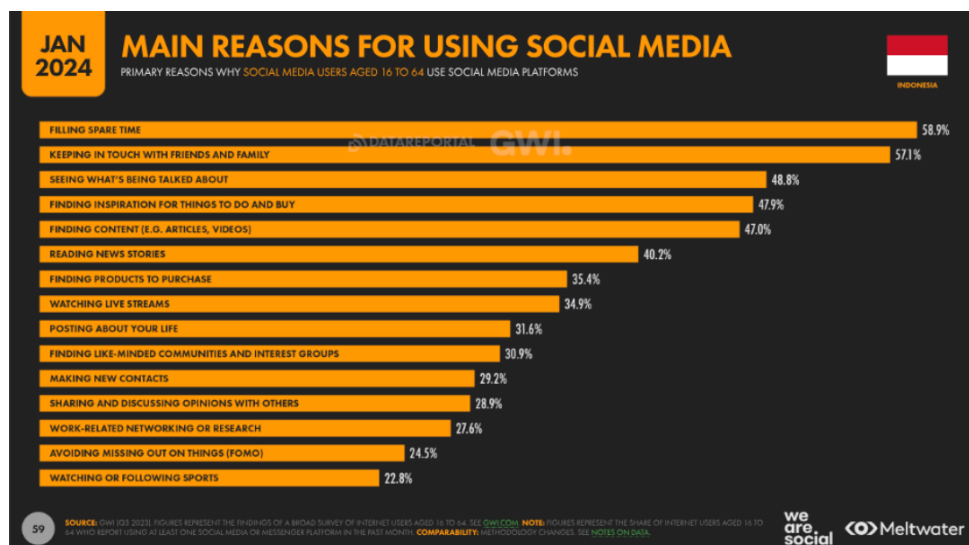
Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mrad & Cui (2020) menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *brand addiction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen berpotensi mengalami pergeseran dari perilaku pembelian impulsif yang tidak terkendali menuju keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tertentu. Salah satu hal yang menonjol adalah bahwa keputusan untuk melakukan pembelian kompulsif sering kali tidak dilandasi oleh pertimbangan rasional, dan dalam banyak kasus, individu bahkan tidak sepenuhnya menyadari dorongan tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa aktivitas berbelanja telah menjadi bentuk perilaku adiktif yang secara sosial dianggap dapat diterima. Selanjutnya, sebagaimana dikemukakan oleh (Le, 2020), konsumen dengan tingkat kecenderungan pembelian kompulsif yang lebih tinggi diperkirakan akan membentuk hubungan emosional yang lebih intens dengan merek yang mereka konsumsi. Meskipun demikian, literatur yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara pembelian kompulsif dan keterikatan terhadap merek (*brand addiction*) masih tergolong terbatas, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari keterkaitan antara kedua konsep tersebut.

Konsumen yang materialistis tampaknya secara positif menyebarkan berita kepada orang lain (Vega-Vázquez et al., 2017), yang merupakan saluran paling efektif untuk mengiklankan dan menarik konsumen potensial baru dalam jaringan mereka. Fitur fisik yang unik dari produk yang mendorong konsumen untuk bangga dengan merek tersebut dan secara aktif menyebarkan berita kepada komunitas tertutup mereka seperti teman, kolega. *Brand addiction* mengacu pada hubungan emosional yang kuat dari konsumen (Cui et al., 2018), sehingga mereka dengan mudah mengabaikan skandal merek, atau informasi negatif (Lee et al., 2017; Wakefield & Bennett, 2018). Ketika menjadi kecanduan terhadap suatu merek, konsumen suka membicarakan merek yang disukai kepada orang lain karena adanya hubungan merek diri antara identitas diri dan identifikasi merek (Kemp et al., 2012; Stokburger-

Sauer et al., 2012). Konsumen yang kecanduan selalu menyebarkan informasi positif melalui berbagai cara (Kudeshia et al., 2016).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan peluang besar bagi para peneliti untuk mengkaji pola konsumsi masyarakat secara lebih komprehensif. Salah satu pendekatan yang relevan dalam menelaah dinamika konsumsi tersebut adalah dengan meninjau keterkaitannya dengan konsep-konsep seperti *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth* (WOM). Keempat konsep ini, yang sebelumnya banyak diamati dalam konteks interaksi langsung (offline), kini telah mengalami perluasan secara signifikan melalui ruang digital. Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai media seperti situs web, layanan jejaring sosial (*Social Networking Services*), hingga berbagai platform media sosial yang memperkuat eksposur konsumen terhadap informasi, gaya hidup, serta rekomendasi produk.

Salah satu alasan utama individu menggunakan media sosial adalah untuk mencari informasi seputar produk yang mereka minati. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, sebanyak 35,4% masyarakat Indonesia mengaku memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari dan menemukan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah yang lebih digital, dan menjadikannya topik yang sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumsi di era digital, khususnya di Indonesia.



Gambar 1.1 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial oleh Masyarakat Indonesia (Sumber: *We Are Social*, 2024)

Dengan melihat tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, terutama dalam kaitannya sebagai rujukan utama sebelum melakukan pembelian produk, menjadikan pemahaman terhadap pengaruh digital terhadap pola konsumsi masyarakat semakin penting. Salah satu kelompok konsumen yang relevan untuk dianalisis dalam konteks ini adalah komunitas pengguna produk Apple di Jakarta. Komunitas ini menunjukkan perilaku konsumsi yang erat kaitannya dengan variabel-variabel kunci dalam penelitian, yaitu *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth*.

Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dinilai strategis dan tepat. Sebagai ibu kota negara sekaligus pusat pemerintahan, ekonomi, dan budaya, Jakarta memiliki peran penting dalam dinamika konsumsi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk Jakarta mencapai lebih dari 10 juta jiwa. Sedangkan, data terkini dari IDX Channel pada tahun 2021, Jakarta salah satu wilayah dengan jumlah pengguna iPhone terbanyak di Indonesia, yang kemudian disusul oleh Balikpapan, dapat menegaskan posisinya sebagai pasar utama bagi Apple. Tingginya konsentrasi penduduk, didukung oleh tingkat pendapatan yang relatif tinggi serta akses yang luas terhadap teknologi dan media digital, menjadikan Jakarta sebagai

ekosistem yang sangat potensial untuk tumbuhnya komunitas pengguna produk-produk teknologi premium, termasuk produk Apple. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini untuk mengkaji perilaku konsumen digital secara lebih spesifik dalam konteks merek dan segmentasi pasar yang jelas.

Selain itu, dalam konteks penggunaan smartphone, data terbaru dari GoodStats (2023) menunjukkan bahwa Apple merupakan salah satu dari lima merek ponsel yang paling banyak digunakan di Indonesia, mengalahkan merek-merek besar seperti Xiaomi dan Oppo dalam hal loyalitas pengguna. Meskipun Apple tidak menempati posisi teratas secara nasional, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, akan tetapi Apple memiliki basis pengguna yang kuat, terutama di kalangan usia produktif dan kelas menengah ke atas yang mengasosiasikan produk Apple dengan status sosial dan gaya hidup modern. Produk Apple, seperti iPhone, MacBook, iPad, dan Apple Watch, telah bertransformasi dari sekadar alat produktivitas menjadi simbol gaya hidup dan prestise sosial. Di Jakarta, hal ini sangat terasa, di mana kepemilikan produk Apple sering kali menjadi standar dalam lingkungan sosial tertentu, terutama di kalangan profesional muda. Fenomena *social comparison* sangat berperan dalam mendorong individu untuk membeli dan menggunakan produk Apple, tidak semata-mata karena fungsionalitasnya, melainkan karena nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Konsumen merasa perlu untuk memiliki produk Apple agar tetap relevan secara sosial, memperoleh pengakuan, dan menjaga citra diri dalam lingkungan sosial maupun profesional mereka.

Fenomena ini menjadi semakin menarik mengingat tingginya penetrasi internet di Jakarta, ditambah dengan eksistensi media sosial yang sangat aktif digunakan sebagai sarana berbagi gaya hidup. Konsumen penggemar Apple di Jakarta kerap menampilkan produk Apple mereka dalam unggahan di platform seperti Instagram, TikTok, maupun Twitter (X), yang secara tidak langsung memperkuat praktik *social comparison* antar individu. Tidak hanya itu, dorongan materialisme juga dapat ditemukan dalam komunitas ini, di mana

kepemilikan produk Apple terbaru kerap dianggap sebagai pencapaian pribadi atau tanda kesuksesan. Kombinasi dari *social comparison* yang kuat, nilai materialistis yang tinggi, dan keterikatan emosional terhadap merek, berpotensi besar memunculkan fenomena *brand addiction* di kalangan pengguna Apple ini. Para pengguna tidak hanya membeli produk Apple karena fungsinya, tetapi juga karena dorongan emosional dan kebutuhan sosial untuk terus terhubung dengan identitas merek tersebut.

Dengan mempertimbangkan besarnya komunitas pengguna produk Apple di Jakarta serta karakteristik perilaku konsumsi mereka yang secara langsung berkaitan dengan variabel-variabel inti dalam penelitian ini—seperti *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth*—maka menjadikan kelompok ini sebagai fokus penelitian merupakan keputusan yang relevan dan strategis. Pemilihan sampel dari kalangan penggemar merek Apple di wilayah Jakarta membuka ruang untuk mengkaji secara lebih mendalam dinamika konsumsi produk premium yang tidak hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas diri. Di sisi lain, preferensi terhadap produk Apple sering kali mencerminkan nilai-nilai materialistik serta kecenderungan untuk terlibat dalam interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, dalam bentuk rekomendasi, testimoni, hingga pencitraan diri. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital di Indonesia, terutama dalam konteks merek premium dan teknologi. Selain itu, temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan efektif dalam menjangkau konsumen yang memiliki karakteristik psikologis dan sosial tertentu, sebagaimana tercermin dalam komunitas pengguna Apple.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis sejumlah aspek utama dalam fenomena *social comparison*, termasuk

kecenderungan individu dalam melakukan perbandingan sosial dengan anggota keluarga, teman sebaya, hingga figur publik atau selebritas. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana kecenderungan tersebut berpengaruh terhadap tingkat *materialism*, kecanduan terhadap merek (*brand addiction*), serta kaitannya dengan kecenderungan melakukan *word-of-mouth* (WOM) dalam konteks perilaku konsumen dewasa di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengungkap hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang lebih objektif dan terukur mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks budaya digital dan konsumsi merek premium. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam terhadap keterkaitan antar variabel ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi intervensi atau kebijakan yang bertujuan untuk mengelola dan mengarahkan perilaku konsumtif masyarakat secara lebih bijak dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- b. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *materialism* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- c. Apakah *materialism* dapat memengaruhi *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- d. Apakah *social comparison* yang dimediasi oleh *materialism* memiliki pengaruh terhadap *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- e. Apakah *brand addiction* berhubungan positif dengan *word-of-mouth* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- b. Untuk mengetahui apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *materialism* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- c. Untuk mengetahui apakah *materialism* dapat memengaruhi *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- d. Untuk mengetahui apakah *social comparison* yang dimediasi oleh *materialism* memiliki pengaruh terhadap *brand addiction* pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?
- e. Untuk mengetahui apakah *brand addiction* berhubungan positif dengan *word-of-mouth* (WOM) pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan melalui hasil dari penelitian adalah sebagai berikut.

a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengalaman, pengetahuan, dan wawasan baru tentang teori yang telah dipelajari melalui penelitian ini mengenai *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth* (WOM) pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta.

b. Bagi Fakultas dan Jurusan

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi pustaka, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi, informasi, memberikan kontribusi pada pengembangan studi di bidang pemasaran, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian di

bidang serupa, yaitu mengenai *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth* (WOM) pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas *social comparison*, *materialism*, *brand addiction*, dan *word-of-mouth* (WOM) pada penggemar produk merek Apple usia dewasa di Jakarta, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor yang telah disebutkan di atas.