



Dinamika psikologis konsumen: peran narsisme, fanatisme, kecemburuan terhadap niat pembelian

Alifa Amatulloh Novebra^{1*}, Ferry Tema Atmaja¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

*Email korespondensi: alifaanovebra@gmail.com

Abstract

In the contemporary digital era, smartphones have transcended their conventional role as mere communication tools, assuming symbolic significance as markers of social status and lifestyle. Among these, the iPhone brand stands out as a symbol of prestige and elegance, marking a distinctive confluence of technological innovation and consumer behavior. This study delves into the multifaceted realm of consumer behavior within the context of iPhone purchases, scrutinizing the interplay of narcissism, brand fanaticism, brand jealousy, and purchase intention. Utilizing data gathered from 155 respondents who participated in iPhone acquisitions through an online questionnaire, the research employed Partial Least Square analysis via SmartPLS version 4 for comprehensive data analysis. The findings illuminate a positive correlation between narcissistic behavior and both brand fanaticism and brand jealousy. Furthermore, brand fanaticism demonstrates a positive influence on purchase intention. However, the analysis indicates no significant impact of the relationship between brand jealousy and narcissistic behavior on purchase intention. This study enriches our understanding of the intricate dynamics shaping consumer purchase intentions, offering valuable insights for the development of targeted marketing strategies tailored to the distinctive characteristics of iPhone consumers.

Keywords: brand fanaticism; brand jealousy; narcissistic behavior; purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, *smartphone* bukan hanya sekadar alat telekomunikasi, melainkan telah menjadi simbol status sosial dan gaya hidup. Salah satu merek *smartphone* yang kerap dikaitkan dengan prestise dan keanggunan adalah iPhone. Pada awal peluncuran iPhone di tahun 2007, Apple berhasil menjual 1,39 juta iPhone di seluruh dunia (Yeh *et al.*, 2016). Penjualan unit iPhone meningkat pesat dari tahun ke tahun, mencapai rekor tertinggi sebesar 233,9 juta pada tahun 2019 (Turner, 2024). Peningkatan yang signifikan dalam penjualan iPhone menunjukkan bahwa minat konsumen di seluruh dunia terus bertumbuh terhadap penggunaan *smartphone* berbasis iOS, sebuah sistem operasi eksklusif yang hanya tersedia pada produk-produk Apple. Hasil penelitian Global Web menunjukkan bahwa hanya sekitar 28% yang tertarik pada iPhone secara global. Namun, data menunjukkan bahwa negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, cukup tertarik untuk menggunakan iPhone daripada negara-negara maju (Amalia, 2016).

Niat pembelian *online* pelanggan terhadap merek-merek mewah atau mahal bersifat irasional dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Le-Hoang, 2020). Niat pembelian terhadap barang mewah seperti iPhone dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keunggulan, kualitas, status dan identitas. iPhone memiliki kualitas dan inovasi tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membelinya. Keputusan pembelian mereka juga didasarkan pada narsisme, fanatisme, dan pengalaman produk yang menuntut atau direkomendasikan oleh teman dan keluarga. Perilaku pembelian barang mewah bertujuan untuk mewujudkan ekspektasi dari eksistensi. Proses ini dikenal sebagai ekspansi diri, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti narsisme, fanatisme dan pengalaman merek. Narsistik mencirikan sifat yang mengekspresikan diri melalui kemewahan (Kang *et al.*, 2016). Pemilihan barang-barang material yang hati-hati dapat mencerminkan kualitas,

kemampuan, kecenderungan, dan tujuan individu, memisahkannya dari orang lain dan menandainya sebagai pemilik barang mewah yang istimewa. Merek-merek mewah memungkinkan individu narsistik untuk menampilkan diri sesuai keinginan mereka, menarik perhatian, dan memperoleh penghargaan dari orang lain melalui penggunaan serta antusiasme yang mencolok (De Bellis *et al.*, 2016).

Antusiasme yang ekstrem, tidak masuk akal, dan tidak dapat ditoleransi dapat didefinisikan sebagai fanatisme (Redden & Steiner, 2000). Ekstremisme dapat dihasilkan dari fanatisme dalam rangka mempromosikan produk atau perusahaan (Redden & Steiner, 2000). Fanatisme juga dapat berfungsi sebagai alat yang berguna bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka (Chung *et al.*, 2017). Selanjutnya, pengguna akan sepenuhnya menginvestasikan apa yang mereka yakini. Mereka sengaja memodifikasi gaya hidup mereka agar tampak seperti seseorang yang istimewa jika menggunakan atau mewujudkan ekspektasi mereka dari suatu produk (Thorne, 2011), hingga tingkat keterlibatan puncak dari pengguna yang berbentuk kesetiaan terhadap suatu produk. Menariknya, faktor pribadi di antara konsumen adalah kecemburuan merek, yang merupakan perasaan yang timbul dari sikap kepemilikan mereka terhadap merek (Sarkar & Sreejesh, 2014). Konsumen tidak dapat mentolerir ketika orang lain dapat menarik manfaat serupa dari merek. Ketika orang lain mengkonsumsi merek serupa dan mencapai status yang sama, hubungan merek konsumen mungkin terpengaruh secara negatif (Sarkar & Sreejesh, 2014). Konsumen membeli merek untuk meninggalkan kesan positif pada orang lain dalam jejaring sosial (Cronje *et al.*, 2016) tetapi ketika semua orang menggunakan merek yang sama, mereka dapat merasa tidak berhubungan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun model empiris untuk memperluas tingkat pemahaman mengenai efek konsekuensial dari sifat narsisme dan fanatisme konsumen terhadap merek iPhone dan menyoroati kegunaan praktis di mana perilaku konsumen dapat dikelola secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai perilaku konsumen ini mempengaruhi niat pembelian. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh narsisme, fanatisme dan kecemburuan merek dalam berbagai konteks (Chan & Wang 2015; Neave *et al.*, 2020; Somtawinpongchai *et al.*, 2022), penelitian ini menawarkan kombinasi variabel yang unik dengan menggabungkan tiga variabel psikologis yang dikaji secara bersamaan dalam konteks niat pembelian konsumen, sehingga kombinasi ini memberikan perspektif baru. Penelitian ini juga lebih menekankan pada produk iPhone dan bagaimana produk ini dapat memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini meninjau literatur sebelumnya dan menambahnya dengan menyajikan model konseptual yang selanjutnya diinvestigasi secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai dinamika psikologis konsumen terkait dengan merek iPhone, serta memberikan landasan untuk pengembangan strategi manajemen merek yang lebih efektif. Pada bagian terakhir, penelitian ini diakhiri dengan diskusi temuan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Narsistik

Kang *et al.* (2016) mencirikan narsisme sebagai perspektif yang berpusat pada diri ideal dan mencintai merek-merek mewah. Sementara itu, Lee *et al.* (2013) menyatakan bahwa narsisme menggabungkan kearifan, perasaan dan perilaku bersama dan meneruskan ide diri yang salah diartikan, sangat baik dan luar biasa. Campbell *et al.* (2011) juga mengamati bahwa narsisme memiliki tiga bagian mendasar: yang pertama adalah ide diri positif, yang kedua adalah tidak adanya minat secara keseluruhan dalam hubungan relasional, dan yang ketiga adalah sistem pedoman diri untuk mengikuti ide diri positif. Narsistik tidak selalu dipandang sebagai kesombongan, perilaku ini merindukan kehidupan yang bermanfaat dan menghargai orang lain, dan memiliki standar yang tinggi untuk diri mereka sendiri (Pincus & Lukowitsky, 2010). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku narsistik diadaptasi dari Taylor & Strutton (2016) yaitu *grandiosity*, *desire for attention*, *capability*, *entitlement* dan *virtue signaling*.

Fanatisme Merek

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian luar biasa kepada suatu objek, di mana "pengabdian" seperti yang dikonseptualisasikan oleh Pichler & Hemetsberger (2007), terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" (Taylor, 1991). "Objek" mengacu pada "objek daya tarik," yang dapat mencakup merek, produk, atau orang (Thorne & Bruner, 2006). Selain itu, fanatisme dilihat sebagai bentuk unik dari kesetiaan yang ditandai dengan tingkat komitmen, kesetiaan, pengabdian, gairah, keterikatan emosional, antusiasme, dan keterlibatan yang kuat, intens, dan ekstrem (Bristow & Sebastian, 2001; Cova & Cova, 2002; McAlexander *et al.*, 2003). Faktor karakteristik mencerminkan fanatisme, termasuk kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa, antusiasme yang ekstrem, keterlibatan dan perilaku inersia, dan konsumsi untuk kepuasan diri. Indikator pengukuran untuk variabel fanatisme merek diadaptasi dari Chan & Wang (2015) yaitu *brand sentiment*, *strong desire for brand ownership*, *brand fandom*, *desire for social validation* dan *brand purchase recognition*.

Kecemburuan Merek

Kecemburuan merek adalah salah satu komponen untuk memenuhi kesukaan terhadap merek yang membawa prediksi yang lebih baik dari keterlibatan pelanggan dan akan meningkatkan penjualan (Sarkar & Sreejesh, 2014; Voyles, 2017). Chaplin & John (2005) menunjukkan bahwa kecemburuan merek dapat mendorong individu untuk menginginkan merek tersebut lebih dari sebelumnya atau bahkan mencoba untuk memperoleh merek tersebut sebagai cara untuk mengurangi perasaan cemburu. Kecemburuan merek terjadi ketika memperhatikan orang lain seperti teman, tetangga atau orang-orang dalam masyarakat yang sama. Siapa yang membeli produk tapi konsumen tidak bisa mendominasi dan didominasi. Ini memberikan perasaan kompetitif dan menjadikan orang tersebut sebagai pesaing (Sarkar & Sreejesh, 2014). Persepsi pelanggan yang intens terhadap merek akan berdampak pada perilaku pelanggan (Langner *et al.*, 2015). Indikator pengukuran untuk variabel kecemburuan merek diadaptasi dari Sarkar & Sreejesh (2014) yaitu *emotional response to brand envy*, *brand possessiveness*, dan *brand obsession*.

Niat Pembelian

Niat pembelian mencerminkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan peningkatan niat beli menunjukkan peningkatan peluang pembelian (Wu *et al.*, 2011). Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, keterlibatan merek yang positif dapat mempromosikan pembelian tersebut. Dalam penelitian Zubcsek *et al.* (2017), pola pembelian konsumen cenderung mencerminkan preferensi produk mereka, yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penawaran komersial. Sejalan dengan temuan tersebut, Shen (2015) berpendapat bahwa belanja tidak hanya meningkat hingga menjadi bagian dari rutinitas banyak orang, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penentu, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Faktor-faktor ini cenderung memengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Di sisi lain, para peneliti seperti Lee *et al.* (2013) dan Lee & Seidle (2012) menyatakan bahwa perilaku narsistik dapat dimanfaatkan oleh merek atau produk dalam mengimplementasikan strategi penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian diadaptasi dari Dwidienawati *et al.* (2020) yaitu *possible purchase*, *consideration*, *probability to buy* dan *willingness to buy*.

Pengaruh antar Variabel

Keinginan yang terus-menerus untuk dikagumi dan mencari perhatian dari orang lain juga menghadirkan kontradiksi, yang disebut paradoks narsistik (Emmons, 1984). Dalam paradoks ini, 'keasyikan narsistik' dengan materialisme dan preferensi untuk merek-merek bergengsi sebenarnya dapat menjadi mekanisme untuk ego mereka yang rapuh, dibebani dengan rasa tidak aman dan keraguan diri yang mendasarinya (Cisek *et al.*, 2014). 'Keasyikan narsistik' dengan menggambarkan citra positif tentang diri mereka sendiri tercermin dalam preferensi pemberian hadiah (Cisek *et al.*, 2014). Mereka juga termotivasi untuk terlibat dalam tindakan fanatisme untuk menarik perhatian pada diri mereka sendiri.

H1: Perilaku narsis berpengaruh terhadap fanatisme merek.

Alifa Amatulloh Novebra & Ferry Tema Atmaja. *Dinamika psikologis konsumen: peran narsisme, fanatisme, kecemburuan terhadap niat pembelian*

White & Mullen (1989) mendefinisikan kecemburuan interpersonal sebagai kekompleksan perilaku, pikiran dan emosi yang dihasilkan dari persepsi bahaya atau ancaman terhadap diri sendiri dan hubungan romantis. Karena kecemburuan interpersonal adalah pengalaman emosional yang lazim, individu dapat memanfaatkan keterikatan emosional dengan barang atau jasa (Thomson *et al.*, 2005). Cluley & Dunne (2012) menciptakan istilah "narsisme komoditas" berdasarkan interpretasi Freud. Sebagai istilah psikoanalitik, mereka memosisikannya melawan fetisisme komoditas merek. Dengan menarik, mereka mengklaim bahwa "konsumen tidak hanya membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, mereka juga mengkonsumsi sebagai sarana untuk merampas dan merugikan orang lain". Mempertimbangkan sikap dan perilaku antisosial narsistik atau kecemburuan (Anello *et al.*, 2018; Konrath *et al.*, 2016), fokus komunal strategis mereka dan nilai-nilai materialistik yang mereka pegang (Rose, 2007), hipotesis ini menciptakan kerangka kerja yang sangat baik untuk literatur konsumsi narsistik. Seperti yang dirangkum sebelumnya, narsisme menyebar dengan cepat, bersama dengan konsumsi narsistik.

H2: Perilaku narsis berpengaruh terhadap kecemburuan merek.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dan niat melakukan pembelian (Deveci & Ercis, 2017). Seperti yang dijelaskan oleh Valjakka (2013), konsumen yang fanatik sangat bersedia membeli produk yang berhubungan dengan hal-hal yang mereka sukai. Ini menunjukkan bahwa semakin bergairah seseorang tentang sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli (Thorne & Burner, 2006). Konsumen yang fanatik akan memiliki perasaan positif yang kuat tentang produk tersebut (Chung *et al.*, 2018).

H3: Fanatisme merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

Voyles (2017) mengungkapkan kecemburuan merek disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu, Sarkar & Sreejesh (2014) mengatakan bahwa ketika pelanggan melihat orang lain membeli merek yang mereka sukai tetapi mereka tidak memiliki merek itu maka kecemburuan akan timbul. Untuk beberapa alasan atau keterbatasan, merangsang keinginan mereka untuk memiliki merek itu (niat pembelian). Thomson *et al.* (2005) mengatakan bahwa konsumen yang cemburu merasa lebih stres. Sementara itu, Sarkar & Sreejesh (2014) mengatakan untuk mengurangi stres, konsumen mencoba untuk memiliki merek yang mereka inginkan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kecemburuan merek memiliki hubungan positif untuk memotivasi konsumen untuk membeli merek tersebut.

H4: Kecemburuan merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

Menurut Kang *et al.* (2016), perilaku narsistik menunjukkan kecenderungan besar untuk membeli suatu produk sebagai suatu nilai simbolis bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang secara positif dapat membedakan mereka dari yang lain. Perbedaan tersebut dinilai sebagai suatu capaian sosial oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh De Bellis *et al.* (2016), konsumen selalu menyesuaikan diri dalam merencanakan dan melakukan tindakan pembelian produk yang dianggap unik, mewah, antik, dan langka. Preferensi mereka yang tidak biasa di antara konsumen lain mengakibatkan produk dianggap sebagai simbol sosial yang merepresentasikan diri mereka dan menunjukkan identitas mereka. Perilaku narsistik konsumen secara aktif berkontribusi dalam memberikan stimulus untuk membangun niat pembelian.

H5: Perilaku narsis berpengaruh terhadap niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* berbasis *Google Form*. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 7 poin yang berkisar dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 7 ("sangat setuju") untuk menilai seluruh indikator.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart-PLS (*Partial Least Square*) berbasis varian dan metode *bootstrapping*. PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediksi). Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas komponen laten. Selanjutnya, evaluasi terhadap model struktural dan pengujian signifikansi dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antarkonstruk (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penyebaran kuisioner, responden dihubungi melalui pesan langsung di Facebook, Instagram, dan TikTok. Sebanyak 312 orang diundang untuk berpartisipasi, dan dari jumlah tersebut, 218 responden memberikan tanggapan terhadap kuisioner penelitian yang dikirimkan. Keterlibatan aktif sebanyak ini mencerminkan tingkat respons yang cukup baik. Namun, proses pemeriksaan awal menemukan 42 respon yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, menyisahkan 163 respon. Pemeriksaan selanjutnya mengidentifikasi 21 responden yang cenderung memilih jawaban yang sama untuk setiap pernyataan sehingga respon yang layak dianalisis lebih lanjut sebanyak 155. Analisis demografi menemukan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (54%), berusia 22-26 tahun sebanyak 70 orang (45%). Pendidikan terakhir S1 sebanyak 81 orang (53%) dan memperoleh pendapatan bulanan 3.000.000-4.500.000 sebanyak 45 orang (29%).

Tabel 1
ANALISIS MODEL PENGUKURAN

Konstruk	Bobot Faktor	Average of Variance Extracted (AVE)	Reabilitas Komposit (RK)	Cronbach's α
Perilaku Narsis (PN)		0,848	0,957	0,940
PN1	0,910			
PN3	0,919			
PN4	0,940			
PN5	0,916			
Fanatisme Merek (FM)		0,888	0,969	0,958
FM2	0,925			
FM3	0,936			
FM4	0,955			
FM5	0,953			
Kecemburuan Merek (KM)		0,891	0,961	0,938
KM1	0,929			
KM2	0,942			
KM3	0,960			
Niat Beli (NB)		0,891	0,959	0,943
NB1	0,920			
NB2	0,934			
NB3	0,908			
NB4	0,937			

Model Pengukuran

Analisis pengujian model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai bobot faktor $>0,70$ dan *Average of Variance Extracted* (AVE) $>0,50$ (Hair *et al.*, 2019). Pada Tabel 1 semua nilai bobot faktor berada di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini menjelaskan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria dan memiliki validitas konvergen memuaskan. Nilai reabilitas komposit dan Cronbach's α harus lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Pada Tabel 1, nilai reabilitas komposit dan Cronbach's α untuk semua variabel di atas ambang batas 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang memuaskan. Selain itu, pengujian validitas diskriminan dengan metode *cross-loading* menunjukkan nilai korelasi antara variabel dan

indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dan indikator-indikator variabel yang lainnya, mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan yang baik (Hair *et al.*, 2019). Tabel 2 menyajikan hasil lengkap penilaian validitas diskriminan.

Tabel 2
CROSS LOADING

	Perilaku Narsis (PN)	Fanatisme Merek (FM)	Kecemburuan Merek (KM)	Niat Beli (NB)
PN1	0,910	0,836	0,817	0,797
PN3	0,919	0,835	0,840	0,790
PN4	0,940	0,885	0,872	0,817
PN5	0,916	0,851	0,800	0,822
FM2	0,839	0,925	0,807	0,903
FM3	0,855	0,936	0,850	0,891
FM4	0,898	0,955	0,917	0,880
FM5	0,892	0,953	0,900	0,889
KM1	0,829	0,846	0,929	0,819
KM2	0,864	0,890	0,942	0,817
KM3	0,866	0,874	0,960	0,815
NB1	0,812	0,873	0,807	0,920
NB2	0,826	0,886	0,799	0,934
NB3	0,747	0,811	0,737	0,908
NB4	0,848	0,920	0,853	0,937

Model Struktural

Tabel 3 menyajikan hasil mengenai hubungan antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku narsis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap fanatisme merek, dengan nilai $b=0,925$ ($p<0,001$) mengkonfirmasi bahwa H1 diterima. Perilaku narsis juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecemburuan merek, dengan nilai $b=0,904$ ($p<0,001$) mengkonfirmasi bahwa H2 diterima. Fanatisme merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai $b=0,963$ ($p<0,001$) mengkonfirmasi bahwa H3 diterima. Sementara itu, kecemburuan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dengan nilai $b=-0,047$ ($p>0,05$) yang berarti H4 ditolak. Demikian juga perilaku narsis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai $b=0,027$ ($p>0,05$) yang berarti H5 ditolak.

Tabel 3
HASIL ANALISIS DAN STRUKTURAL

Jalur	Koefisien Jalur	Nilai P	Hipotesis	Keterangan
PN→FM	0,925	0,000	H1	Hipotesis Diterima
PN→KM	0,904	0,000	H2	Hipotesis Diterima
FM→NB	0,963	0,000	H3	Hipotesis Diterima
KM→NB	-0,047	0,527	H4	Hipotesis Ditolak
PN→NB	0,027	0,768	H5	Hipotesis Ditolak

Pengaruh Perilaku Narsis terhadap Fanatisme Merek

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, perilaku narsis berpengaruh positif dan signifikan terhadap fanatisme merek. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku narsis seseorang dapat memicu perilaku fanatik terhadap merek *smartphone* iPhone. Temuan ini dapat membantu Apple memahami lebih baik penggemar fanatik mereka dan mencari strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan ciri-ciri narsistik. Kondisi narsistik muncul ketika seseorang merasa lebih unggul daripada orang lain sehingga ingin dikagumi dan mendapat perhatian lebih. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa narsisme melibatkan kebiasaan atau cara bertindak yang terpaku dan meresap, termasuk kebutuhan akan pengaguman dan peningkatan rasa mementingkan diri sendiri (Taylor & Strutton, 2016). Orang yang memiliki sifat narsis cenderung bersikap materialistik, dan rentan terhadap pembelian kompulsif (Rose, 2007). Bagi

konsumen narsistik, pembelian dan penggunaan produk dipandang sebagai strategi bergengsi untuk menonjolkan gaya hidup dinamis mereka, menarik perhatian, meningkatkan citra diri, dan menegaskan keunggulan mereka (De Bellis *et al.*, 2016). Oleh karena itu, untuk meningkatkan antusias konsumen dan memperkuat kecenderungan menjadi fanatik terhadap iPhone, perusahaan perlu memahami konsumen dengan lebih baik dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan fitur untuk menjaga daya tarik konsumen.

Pengaruh Perilaku Narsis terhadap Kecemburuan Merek

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, perilaku narsis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecemburuan merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku narsis mendorong perilaku kecemburuan terhadap merek pada *smartphone* iPhone. Kecemburuan merek dapat menjadi motivator yang kuat bagi konsumen narsistik untuk membeli produk atau merek tertentu demi mengatasi perasaan rendah diri atau ketidakpuasan dengan status mereka. Individu narsistik cenderung memiliki kebutuhan yang kuat untuk pengakuan dan validasi sosial. Mereka sering kali menggunakan merek sebagai alat untuk menunjukkan status dan keunggulan mereka. Kecemburuan terhadap merek dapat muncul jika mereka percaya bahwa kepemilikan atau identifikasi dengan merek tertentu dapat meningkatkan status sosial mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu yang sangat narsistik bersedia membayar lebih untuk barang edisi terbatas yang dirancang khusus untuk kelompok elit (Neave *et al.*, 2020). Persepsi pelanggan yang intens terhadap merek akan berdampak pada perilaku pelanggan (Langner *et al.*, 2015).

Pengaruh Fanatisme Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, fanatisme merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang terhadap iPhone, semakin besar pula niatnya untuk membeli iPhone. Konsumen yang fanatik terhadap merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Mereka tidak hanya membeli produk dari merek tersebut secara konsisten, tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Niat pembelian pada konsumen yang fanatik sering kali dipengaruhi oleh ikatan emosional yang kuat dengan merek, bukan hanya oleh pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser (Dwi *et al.*, 2024). Fanatisme juga menunjukkan kondisi di mana seseorang memiliki obsesi yang berlebihan terhadap sesuatu seperti terhadap merek, produk, jasa, aktor/aktris, pemain, konsumsi, dan pengalaman (Redden & Steiner, 2000). Fanatisme dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi atau sebagai hubungan yang dibangun konsumen dengan bidang minat mereka atau sebagai ritual atau kebiasaan berkelanjutan (Ortiz *et al.*, 2013).

Pengaruh Kecemburuan Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kecemburuan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Kecemburuan merek mungkin bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seperti iPhone. Sebaliknya, faktor fungsional, pengaruh sosial dan budaya, loyalitas merek, nilai dan status sosial, serta harga dan penawaran mungkin memainkan peran yang lebih dominan. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu pemasar dan produsen merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kecemburuan merek memiliki hubungan positif dalam memotivasi konsumen untuk membeli merek (Ayutthaya & Khamwon, 2017). Kecemburuan terhadap merek muncul ketika pelanggan melihat orang lain membeli merek yang mereka sukai, namun mereka sendiri bukan pemilik merek tersebut. Dalam beberapa kasus, alasan atau kendala tertentu mungkin memicu keinginan mereka untuk memiliki merek tersebut. Konsumen yang cemburu terhadap merek cenderung merasa lebih stres (Thomson *et al.*, 2005).

Pengaruh Perilaku Narsis terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku narsis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, fitur, harga, atau aspek sosial dan lingkungan. Bagi perusahaan seperti Apple, hal ini menekankan pentingnya untuk tidak hanya mengandalkan citra merek untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk terus meningkatkan nilai produk dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan ciri-ciri narsistik cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki sifat narsistik, khususnya ketika produk dengan harga tinggi dipasarkan melalui toko ritel kelas atas. Menurut penelitian Naderi & Paswan (2016), fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa harga produk dan citra toko pada toko kelas atas memberikan sinyal yang sesuai dengan keputusan narsistik. Dengan kata lain, individu narsis melihat produk tersebut sebagai simbol status tinggi, sehingga mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri dan merasa lebih dihargai secara sosial. Akibatnya, mereka lebih sering memilih untuk berbelanja di toko-toko kelas atas.

KESIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana perilaku narsistik dapat mempengaruhi fanatisme merek, kecemburuan merek dan niat beli, juga bagaimana fanatisme merek dan kecemburuan merek dapat mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang dinamika konsumen yang mendasari niat beli, membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Temuan ini juga dapat membantu praktisi pemasaran dan *branding* untuk meninjau kembali strategi mereka dalam mengelola perilaku narsistik dan kecemburuan merek. Pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, atau aspek-aspek lainnya yang lebih relevan. Jika merek ingin efektif memengaruhi niat beli, mereka mungkin perlu fokus pada inovasi produk atau diferensiasi yang signifikan. Proses ini bisa mencakup pengembangan produk yang benar-benar unik atau memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian, untuk mencapai pengaruh yang maksimal, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik dalam perencanaan pemasaran mereka.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian hanya terfokus pada satu produk, yaitu iPhone. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan dapat mengambil langkah lebih lanjut dengan menyelidiki perilaku narsistik dan pengaruhnya terhadap niat beli di berbagai segmen produk, melibatkan variasi merek dan model. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih holistik dan umum tentang bagaimana perilaku narsistik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang lebih luas. Selanjutnya, hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya melakukan evaluasi kembali terhadap model teoritis yang menjadi dasar penelitian. Kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang belum terkontemplasi dapat berperan dalam merinci hubungan antara perilaku narsistik, fanatisme merek, kecemburuan merek, dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menggali variabel lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara perilaku narsistik dan niat beli. Pendekatan ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang dinamika kompleks ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dengan konteks budaya. Implikasi teoritis yang muncul dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor budaya dapat memengaruhi dan membentuk hubungan ini. Upaya ini tidak hanya akan memberikan kontribusi signifikan pada tingkat teoritis, tetapi juga dapat membuka peluang untuk pemikiran baru terkait adaptasi model ke berbagai konteks budaya yang mungkin mempengaruhi dinamika hubungan antara perilaku narsistik dan niat beli. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan relevan, membantu memahami kompleksitas faktor-faktor yang terlibat dalam niat beli konsumen secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2016, March 31). Peminat iPhone paling banyak berasal dari Indonesia. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6QWqb-peminat-iphone-paling-banyak-berasaldari-indonesia>
- Anello, K., Lannin D. G., & Hermann, A. D. (2019). The values of narcissistic grandiosity and vulnerability. *Personality and Individual Differences*, 150, Article 109478.
- Ayutthaya, P., & Khamwon, A. (2017). Brand love, brand jealousy, and purchase intention of Big Bike Motorcycle. In *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy Cow! Wait til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3): 256–275.
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Human Resource Management Review*, 21(4): 268–284.
- Chan, K. K., & Wang, X. (2015). Exploring the antecedents and consequences of Míng Pái Kòng (brand-name fanaticism) among China's generation Y. *Journal of Global Marketing*, 28(2): 67-82.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 119–129.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. B., & Karpen, I. O. (2017). Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 20(10): 1-28.
- Chung, K. H., Yang, K. S., & Kim, U. 2018. Understanding fanaticism: An integrative review. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(2): 81-100.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 1–9.
- Cluley, R., & Dunne, S. (2012). From commodity fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 12(3): 251-265.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 595-620.
- Cronje, A., Jacobs, B., & Retief, A. (2016). Black urban consumers' status consumption of clothing brands in the emerging South African market. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6): 754-764.
- De Bellis, E., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2016). The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products. *Journal of Retailing*, 92(2): 162-172.
- Deveci G., & Ercis A. (2017). Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4: 33-49.

Alifa Amatulloh Novebra & Ferry Tema Atmaja. Dinamika psikologis konsumen: peran narsisme, fanatisme, kecemburuan terhadap niat pembelian

Dwi, A., Azkiyah., Elshyfa, I., & Nurwanto, M. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan fanatisme terhadap minat pembelian tiket konser blackpink di stadion gelora bung karno. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2): 846-859.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., dan Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), Article e05543.

Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3): 291–300.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep teknik dan aplikasi dengan program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4): 566-584.

Kang, H. S., Lee, J. Y., Choi, S., Kim, H., Park, J. H., Son, J. Y., & Noh, S. D. (2016). Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 3(1): 111–128

Konrath, S., Ho, M. H., & Zarins, S. (2016). The strategic helper: Narcissism and prosocial motives and behaviors. *Current Psychology*, 35: 182–194.

Langner, T., Schmidt, J., and Fischer, A. (2015), Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6): 624-634

Lee, S., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality*, 40(9): 1485-1500.

Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2): 335–352.

Le-Hoang, P. V., Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of customer's apartment purchase intention: Is the location dominant? *Independent Journal of Management & Production*, 11(4): 1303-1322.

McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4): 1-11.

Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5): 376-386.

Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3): 418-427.

Ortiz, M. H., Reynolds, K. E., & Franke, G. R. (2013). Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1): 7-30.

Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly dovetailed to you-towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34: 194-200.

Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly dovetailed to you-towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34: 194-200.

- Pincus, A. L., & Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6(1): 421–446
- Redden, J., & Steiner, C.J. (2000). Fanatical consumers: Towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 322-337.
- Rose, P. (2007), Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4): 576.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the role played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1): 24-32.
- Shen, G. C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11): 2317–2321.
- Somtawinpongsai, C., Abdul H, A. B., Raza, M., Sawangchai, A., & Leonardo C, L. P. (2022). Impact of brand experience, narcissism and materialism on luxury purchase behaviour mediated by online buying intentions. In *Management and Information Technology in the Digital Era: Challenges and Perspectives* (65-80).
- 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.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1): 67–85.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Thorne, S. (2011). An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2): 160-173
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1): 51-72.
- Turner, A. (2024). How many iPhones have been sold? iPhone shipment and sales statistics in 2024. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-iphones-have-been-sold/>
- Valjakka, T. (2013). The meaning of brand fandom. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6): 371-383.
- Voyles, B. (2017). Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement. The Economist Intelligence Unit. https://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf
- White, G. L., & Mullen, P. E. (1989). *Jealousy: Theory, research, and clinical strategies*. New York: Guilford.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30–39.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3): 245–257.

Alifa Amatulloh Novebra & Ferry Tema Atmaja. Dinamika psikologis konsumen: peran narsisme, fanatisme, kecemburuan terhadap niat pembelian

Zubcsek, P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4): 109–126.