

**PENGARUH *CONSPICUOUS CONSUMPTION*, *SOCIAL MOTIVATION*,
DAN *NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *USERNAME* DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Mery Larasati

211729572

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI, 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *CONSPICUOUS CONSUMPTION*, *SOCIAL MOTIVATION*, DAN *NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *USERNAME* DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Dipersiapkan dan disusun oleh:


MERY LARASATI

Nomor Induk Mahasiswa: 211729572


telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Penguji


Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conspicuous consumption*, *social motivation*, dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Twitter dan pernah membeli atau ikut serta dalam lelang *username* di media sosial Twitter. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan dengan menggunakan prosedur *snowball sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows*. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *conspicuous consumption* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,858, nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *social motivation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,282, nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011, nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *need for uniqueness* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin meningkat *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter.

Kata kunci: *conspicuous consumption*, *social motivation*, *need for uniqueness*, *purchase intention*, *username*, Twitter.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The study aims to know and analyze the influence of conspicuous consumption, social motivation, and the need for uniqueness on purchase intentions on Twitter. The population in this study is the active users of Twitter who have purchased or participated in a username auction on Twitter. A total of 125 respondents were sampled using the non-probability sampling method, as well as the snowball and purposive sampling procedures. The data were collected using questionnaires as a research instrument. The analytical tool for this research is the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows. The outcome of the SPSS analysis showed that the variable of conspicuous consumption did not have a positive effect on purchase intention, with a significance value of 0,858, which was higher than 0.05. The outcome of the SPSS analysis showed that the variable of social motivation did not have a positive effect on purchase intention, with a significance value of 0,282, which was higher than 0.05. The outcome of the SPSS analysis showed that the variable need for uniqueness had a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0,011, which was lower than 0.05. This can be interpreted as: if the need for uniqueness increases, then the purchase intention will increase.

Keywords: *conspicuous consumption, social motivation, need for uniqueness, purchase intention, username, Twitter.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Sejak diluncurkan pertama kali pada 16 Juli 2006 oleh Odeo (Pratomo, 2021), Twitter telah berhasil menjadi salah satu media paling populer dan digunakan terutama oleh rakyat Indonesia (Annur, 2022). Hingga tahun 2022, Twitter memiliki pengguna sebanyak 345,5 juta jiwa yang tersebar di seluruh negara (Pratama, 2022), dan sebanyak 18,45 juta pengguna berasal dari Indonesia (Statista, 2022).

Saat ini, Twitter dapat digunakan sebagai media yang efektif untuk berbisnis (Zakawali, 2022), mulai dari bisnis aset digital yang tengah digemari khalayak seperti NFT (Rosana, 2022), di Twitter, orang-orang juga menjual berbagai macam produk seperti aplikasi premium, tukar saldo antar dompet digital (*convert saldo e-wallet*), kebutuhan profil akun seperti *layout* Twitter (avatar dan *header*) yang dapat dibeli sesuai pesanan dan sesuai stok penjual, jasa pemulihan akun yang ditangguhkan dan dikunci oleh pihak Twitter, hingga joki tugas (REVESERY, 2022).

Username Twitter atau nama pengguna adalah nama dari akun Twitter yang muncul di laman profil atau URL pengguna, biasanya diawali dengan simbol '@', dan dapat digunakan untuk masuk ke akun pengguna Twitter. Fungsi lain *username* adalah sebagai alamat untuk mencari sebuah akun (Aeni, 2022). Definisi lain dari *username* adalah *a sequence of character that identifies a user* atau dapat diterjemahkan sebagai sebuah urutan dari karakter yang mengidentifikasi seorang pengguna (Merriam-Webster, 2022).

Aktivitas lelang *username* terkesan sangat unik dan aneh bagi kalangan umum, tetapi, untuk dunia K-POP sendiri, lelang atau *bidding username* sudah biasa dilakukan (Rara, 2021). Salah satu kegiatan lelang *username* yang sempat menghebohkan ruang Twitter adalah lelang *username* yang dilakukan oleh akun Twitter @nnyesal. Lelang untuk *username* @taehyungi itu dibuka dengan harga awal sebesar Rp10.000. *Username* tersebut ramai ditawarkan dengan harga ratusan ribu, hingga akhirnya lelang ditutup dengan tawaran Rp8.300.000 (Nursaniyah,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2021; Rara, 2021). Meski lelang ditutup dengan penawaran tertinggi di angka Rp8.300.000, ternyata, pemilik akun Twitter @nnyesal tidak mencapai kesepakatan dengan penawar tersebut. Diketahui, *username* @taehyungi akhirnya dijual dengan harga enam juta rupiah (Rara, 2021).

Lelang *username* @taehyungi ini dianggap unik dan aneh bagi sebagian orang dikarenakan produk yang didapatkan oleh pembeli adalah sebatas nama akun Twitter atau *username* saja. *Username* @taehyungi dianggap layak untuk dijual dikarenakan *username* tersebut berasal dari nama asli Kim Taehyung, seorang anggota dari *boyband* asal Korea Selatan, yaitu BTS (Nursaniyah, 2021). *Username* @taehyungi ditawarkan dengan harga tinggi dan pada akhirnya laku terjual karena sesuai dengan dua dari beberapa poin rumus jual beli *username*, yaitu nama asli *idol* ditambah dengan satu huruf (Owie, 2022), dan *username* tersebut banyak diminati (Dayi, 2021; Moona, 2021; Ryu, 2021). Dalam *username* @taehyungi, ada penambahan satu huruf yaitu huruf (i) dari nama Taehyung, selain itu, BTS merupakan salah satu *boyband* paling terkenal di dunia saat ini (Saptoyo, 2021).

Username-username dengan harga tinggi ini, biasanya digunakan oleh para *roleplayer* di media sosial Twitter (Del, 2022; Jill, 2021). *Roleplayer* adalah kegiatan memainkan peran untuk menjadi seorang artis, tokoh atau *idol* terkenal (Rompies, 2020). Tujuan dari pembelian *username* mahal dan bagus diantaranya adalah untuk dipamerkan ke orang lain (Athena, 2022; Ucup, 2022), serta untuk menjadi koleksi (Nyoya, 2022; Zura, 2021). Tidak sedikit pula orang-orang membeli *username* untuk dijadikan investasi (Danet, 2022; Vivi, 2022).

Terdapat beberapa rumus yang kerap digunakan oleh para penjual dalam menjual *username*, salah satunya adalah *username* memiliki huruf tambahan yang rata, yaitu bentuk huruf yang tidak memiliki garis yang menjuntai ke bawah atau naik ke atas, contohnya adalah huruf weruioaszxcvnm, sedangkan huruf yang tidak rata adalah qtypdfghjklb (Rara, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori motivasi manusia. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang dalam hal mencari kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018). Kebutuhan berubah menjadi motif ketika kebutuhan tersebut terangsang ke tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Kotler & Keller, 2016). Motivasi mengacu pada proses yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku sebagaimana semestinya ketika suatu kebutuhan telah muncul dan ingin dipuaskan oleh seorang konsumen (Solomon, 2018).



Gambar 1
Hierarki Kebutuhan Maslow

Dalam teori motivasi milik Abraham Maslow, ia mencoba menjelaskan mengapa manusia digerakkan oleh kebutuhan tertentu di saat tertentu pula (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Maslow juga menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki pada Gambar 1 yang menunjukkan kebutuhan manusia mulai dari yang berada di paling bawah atau paling dasar hierarki (kebutuhan paling mendesak) hingga yang berada di paling atas dan menjadi puncak dari hierarki (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018). Kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) adalah tiga tingkatan yang menjadi fokus dalam penelitian ini dari total lima tingkatan yang ada dalam hierarki kebutuhan Abraham Maslow.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Thorstein Bunde Veblen menjelaskan bahwa *conspicuous consumption* adalah perilaku bersifat egosentris untuk terlihat mencolok dengan cara membeli atau menggunakan barang-barang mewah yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membuat orang lain terkesan (Lee & Shrum, 2012; Solomon, 2018). Vigneron dan Johnson berpendapat bahwa *social motivation* (motivasi sosial) adalah keinginan konsumen untuk mencapai nilai sosial yang lebih tinggi dan menjadi bagian dari kelas sosial yang lebih elit (Nwankwo *et al.*, 2014). *Need for uniqueness* (kebutuhan akan keunikan) adalah sifat untuk mengejar perbedaan dari orang lain yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan citra diri dan citra sosial seseorang (Nwankwo *et al.*, 2014). *Purchase intention* (minat beli) menurut Kotler dan Keller merupakan perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan kepada mereka (Bakti *et al.*, 2020).

Penelitian tentang *purchase intention* sudah banyak dilakukan dan dibahas oleh peneliti-peneliti terdahulu, seperti penelitian milik Wann-Yih Wu *et al.* (2012) dengan judul *The Effect of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention*, penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nwankwo *et al.* (2014) dengan judul *Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods*, dan tesis milik Mitra Nugraha Yatma (2018) dengan judul *Anteseden Minat Beli terhadap Barang Branded*, tetapi, penelitian tentang *username* Twitter masih belum banyak dilakukan. *Gap* yang didapatkan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penggunaan subjek dan objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Conspicuous Consumption*, *Social Motivation*, dan *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* pada *Username* di Media Sosial Twitter”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian (Salim & Widaningsih, 2017).

Conspicuous Consumption

Thorstein Bunde Veblen menyebut bahwa *conspicuous consumption* adalah sebuah proses tanpa batas yang memainkan peran penting dalam mobilitas sosial dan pembangunan ekonomi Amerika Serikat pada abad 19 dan awal abad 20 (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Veblen mengatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah perilaku egosentris, yaitu perilaku gemar melakukan hal yang mencolok dengan maksud untuk menarik perhatian dan membuat orang lain terkesan (Lee & Shrum, 2012).

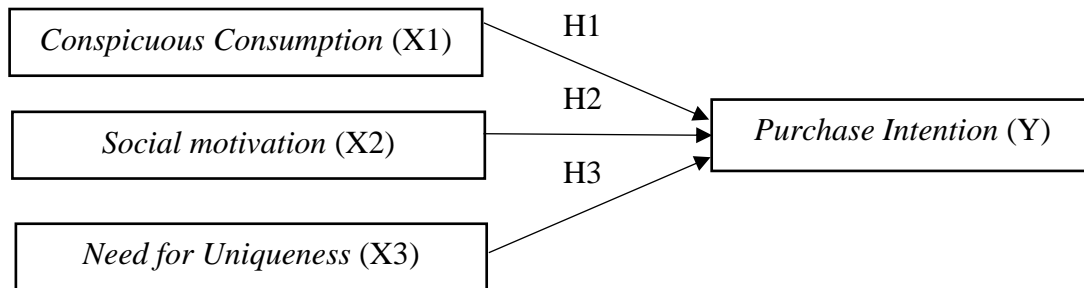
Social Motivation

Social motivation didefinisikan sebagai kebutuhan yang dimiliki oleh manusia akan afiliasi sebagai motif yang dihasilkan dari kecemasan, penolakan, dan isolasi sosial (Gable, 2006). Menurut Vigneron dan Johnson (1999) *social motivation* menjelaskan keinginan konsumen untuk mencapai nilai sosial yang lebih tinggi dan menjadi bagian dari kelas sosial elit (Nwankwo *et al.*, 2014).

Need for Uniqueness

Menurut penulis buku *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, C. R. Snyder dan L. Fromkin, *need for uniqueness* adalah istilah yang menggambarkan keinginan seseorang untuk menjadi berbeda dari orang lain. Orang-orang tidak hanya berusaha untuk memiliki, mereka juga ingin merasa spesial dan berbeda dari orang lain. (Räsänen *et al.*, 2018; Schumpe & Erb, 2015).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2
Model Penelitian

Pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Purchase Intention*

Ketika membeli produk, konsumen menghadapi begitu banyak pilihan yang berhubungan dengan produk tersebut. Penelitian mengenai konsumen telah memperluas upaya yang cukup besar untuk memahami bagaimana keputusan tersebut dibentuk, salah satunya adalah *conspicuousness* (sifat yang mencolok). *Conspicuousness* adalah visibilitas sosial dan umum yang mengelilingi konsumsi produk, sehingga, produk akan lebih sering digunakan di depan umum daripada digunakan di dalam rumah (Piron, 2000). *Conspicuous consumption* mengacu pada praktik konsumsi secara kompetitif dan boros yang ditujukan untuk menunjukkan keanggotaan di kelas sosial yang lebih tinggi (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Thorstein Veblen, sang pencipta istilah *conspicuous consumption* berpendapat bahwa permintaan konsumen akan sebuah produk disebabkan oleh kebutuhan untuk membangun jaringan sosial dan keinginan untuk meniru kelas sosial dan juga kelompok ekonomi yang lebih tinggi. Konsumen yang membeli barang yang terlihat mencolok berusaha untuk mengirimkan sinyal mengenai status ekonomi yang lebih tinggi, disertai dengan rasa pencapaian, hingga status sosial kepada anggota dalam kelompok tersebut (Bagwell & Bernheim, 1996).

Veblen juga meninjau bagaimana orang-orang yang memiliki kekayaan mempertahankan atau mencapai status sosial tertentu melalui *conspicuous consumption* untuk menunjukkan kekayaan mereka. Konsumen cenderung membeli barang-barang mahal untuk terlihat secara jelas, serta untuk membedakan diri mereka dari orang lain (Nwankwo *et al.*, 2014). Sheetal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jain (2021) menyatakan bahwa beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa *conspicuousness* telah menjadi prediktor besar dari *purchase intention* dan dalam penelitian yang ia lakukan, ia menyatakan bahwa *conspicuousness* mengarahkan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Definisi lain untuk *conspicuous consumption* sebagai perilaku dari pembelian banyak barang, terutama barang-barang dengan harga tinggi yang sebenarnya tidak terlalu penting dan dibutuhkan (Jain, 2021).

H1: *Conspicuous consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Social motivation* terhadap *Purchase intention*

Solomon menjelaskan bahwa motivasi utama untuk membeli suatu produk bukanlah untuk menikmati dan menggunakan produk tersebut, tetapi untuk memberi tahu orang lain bahwa kita mampu membelinya. Pencarian status adalah sumber motivasi utama untuk mendapatkan produk yang tepat dan diharapkan dapat membuat orang tahu bahwa kita berhasil memiliki produk tersebut (Solomon, 2020).

Social motivation menjelaskan keinginan konsumen untuk mencapai nilai sosial yang lebih tinggi dan menjadi bagian dari kelas sosial elit – terkadang berkaitan dengan apa yang disebut sebagai efek bandwagon (Nwankwo *et al.*, 2014; Vigneron & Johnson, 1999). Efek bandwagon adalah keinginan seseorang untuk memakai, membeli, melakukan, mengonsumsi, dan berperilaku seperti orang-orang terdekat, atau dapat juga didefinisikan sebagai keinginan untuk mengikuti orang banyak (Leibenstein, 2014).

Social motivation mencakup motivasi hedonisme dengan perilaku pamer pada orang lain (Bilge, 2015). Konsumen dapat menggunakan barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial, dan membedakan diri mereka dari orang lain. Oleh karena itu, nilai-nilai sosial berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pribadi, menunjukkan posisi dan status mereka di dalam masyarakat, dan berkemungkinan menggunakan barang mewah untuk membuat orang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lain terkesan (Prentice & Loureiro, 2018). Orang-orang menginginkan adanya kemewahan untuk diterima ke dalam kelompok sosial yang berbeda, memperoleh status, membuat identitas, mengembangkan harga diri, dan menarik perhatian orang lain, karena status sosial dan *social motivation* merupakan faktor penting yang mendorong orang untuk mengonsumsi produk dengan harga tinggi (Bilge, 2015).

H2: *Social motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen dengan tingkat *need for uniqueness* yang tinggi diketahui menaruh perhatian lebih tinggi dalam mengekspresikan diri mereka, membangun identitas yang mandiri, dan menggunakan merek yang berbeda. *Need for uniqueness* menunjukkan bahwa para konsumen butuh untuk membedakan diri mereka dengan orang lain. Kebutuhan ini berhubungan dengan ekspresi diri dan itu menyugesti konsumen dengan *need for uniqueness* yang tinggi untuk menekan kemandirian diri mereka, mencari merek-merek yang berbeda, dan cenderung membeli produk-produk baru. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *need for uniqueness* disebabkan oleh konsumsi status dan itu mempengaruhi minat beli (Räisänen *et al.*, 2018).

Ketika sebuah produk dibuat dalam jumlah terbatas, permintaan produk tersebut akan meningkat. Konsumen bisa saja mencoba untuk memiliki produk-produk unik yang tidak bisa dimiliki oleh orang lain dengan tujuan untuk meningkatkan identitas diri dan identitas sosial mereka. Produk-produk mewah dirasa memiliki keunikan karena tidak semua orang dapat memilikinya. Nilai keunikan berasal dari desain, estetika, produksi, dan harga dari produk tersebut. Karena sifat dari nilai keunikannya, sebuah produk mewah seharusnya tidak dapat didapatkan oleh orang banyak. Nilai yang dirasakan oleh konsumen tentang kelangkaan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keaslian suatu produk akan meningkatkan permintaan produk tersebut. Semakin unik suatu produk, semakin berharga produk tersebut (Bilge, 2015).

H3: *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. metode yaitu metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2018). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik analisis data ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dan menggunakan metode statistik untuk teknik analisis data (Sugiyono, 2018).

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, atau diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara maupun angket berupa kuesioner. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan angket kuesioner ke responden. Setelah kuesioner tersebut telah diisi oleh responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan metode analisis yang telah ditentukan. Dengan cara memberi bobot jawaban pada masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGUKURAN VARIABEL

Tabel 1
Pengukuran Variabel dan Sumber

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	<i>Conspicuous consumption</i> (konsumsi mencolok)	1. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk membuat orang lain terkesan.	Lee & Shrum (2012)
		2. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk menarik perhatian orang-orang.	
		3. Salah satu alasan saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> adalah untuk saya pamerkan ke orang-orang.	Solomon (2018)
		4. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk membuktikan bahwa saya mampu membeli <i>username on point</i> tersebut.	
		5. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk mengekspresikan diri saya.	Burnasheva & Suh (2020)
		6. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk mengirim sinyal kepada orang lain mengenai citra diri saya.	Nwankwo <i>et al.</i> (2014)
2.	<i>Social motivation</i> (motivasi sosial)	1. Saya mengevaluasi diri saya dengan cara membandingkan kesehatan, kekayaan, dan kesuksesan diri saya dengan orang lain.	Blackwell <i>et al.</i> (2006)
		2. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> karena saya ingin terlihat sebagai bagian dari kelas ekonomi yang lebih elit.	Nwankwo <i>et al.</i> (2014)
		3. <i>Username on point</i> menjadi media untuk membedakan saya dari orang lain.	Prentice & Loureiro (2018)
		4. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk meraih nilai sosial yang lebih tinggi.	Nwankwo <i>et al.</i> (2014)
		5. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> dengan tujuan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa saya mampu membeli <i>username on point</i> tersebut.	Solomon (2020)
		6. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk mengikuti tren saat ini (tren menggunakan <i>username on point/username decent</i>).	Nwankwo <i>et al.</i> (2014)
		7. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk membuat orang lain terkesan.	Prentice & Loureiro (2018)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.	<i>Need for uniqueness</i> (kebutuhan akan keunikan)	1. Saya lebih suka menjadi berbeda dari orang-orang di sekitar saya.	Räisänen <i>et al.</i> (2018) Schumpe & Erb (2015)
		2. Saya memiliki keinginan untuk merasa bahwa diri saya spesial dibanding orang lain.	
		3. Menurut saya, menjadi berbeda adalah suatu hal yang penting.	Wann-Yih Wu <i>et al.</i> (2012)
		4. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk membedakan saya dari orang lain.	Tian <i>et al.</i> (2001)
		5. Saya membeli dan menggunakan <i>username on point</i> untuk mengembangkan citra diri saya.	
		6. Saya secara sengaja sering melakukan hal-hal untuk membuat diri saya berbeda dari orang-orang di sekitar saya.	Wann-Yih Wu <i>et al.</i> (2012)
		7. Saya memiliki keinginan yang kuat atas keunikan.	
		8. Saya cenderung menghindari kesamaan dengan orang lain.	Tian <i>et al.</i> (2001)
4.	<i>Purchase intention</i> (minat beli)	1. Saya berniat untuk membeli <i>username on point</i> di Twitter dalam waktu dekat.	Laksamana (2018)
		2. Saya berminat untuk memiliki <i>username on point</i> di Twitter.	Salim & Widaningsih (2017)
		3. Saya akan mengabaikan pilihan lain selain <i>username on point</i> .	
		4. Saya akan memilih <i>username on point</i> sebagai pilihan utama untuk saya gunakan.	
		5. Saya tidak ingin membeli <i>username</i> selain <i>username on point/username decent</i> .	
		6. Saya akan mengikuti <i>base/akun</i> jual beli <i>username</i> di Twitter untuk mencari informasi mengenai <i>username on point</i> di Twitter.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	106	84,8%
	Laki-laki	19	15,2%
	Total	125	100%
Rentang Usia	15 – 20 tahun	63	50,4%
	21 – 25 tahun	60	48%
	> 25 tahun	2	1,6%
	Total	125	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	78	62,4%
	Freelance	11	8,8%
	BA (<i>Business Account</i>)	12	9,6%
	Pegawai Swasta	11	8,8%
	Lainnya	11	8,8%
	Tidak Bekerja	2	1,6%
	Total	125	100%
Pendapatan	< Rp1.000.000	74	59,2%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	34	27,2%
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	7	5,6%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	9	7,2%
	> Rp10.000.000	1	0,8%
Total	125	100%	

*persentase tertinggi

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang aktif bermain Twitter dan pernah membeli atau ikut serta dalam lelang *username* di media sosial Twitter. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner yang disebarakan secara *online* di Twitter. kepada sebanyak 131 responden, namun, hanya 125 responden dan angket kuesioner saja yang memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap pengolahan data, sebagaimana menurut Joseph F. Hair yang berpendapat bahwa para peneliti pada umumnya tidak akan menganalisis sampel yang kurang dari 50 responden, dan lebih memilih ukuran sampel sebanyak 100 responden atau lebih (Hair *et al.*, 2014). Periode pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2022, dengan menggunakan skala *Likert* 1-4, mulai dari pilihan jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (84,8%), berusia 15 tahun hingga 20 tahun (50,4%), status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (62,4%), dan memiliki pendapatan <Rp1.000.000 (59,2%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.316	1.583		6.517	.000
<i>Conspicuous Consumption</i>	.021	.120	.022	.179	.858
<i>Social Motivation</i>	.106	.098	.140	1.082	.282
<i>Need for Uniqueness</i>	.188	.073	.278	2.588	.011

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *conspicuous consumption* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,858 > 0,05 dan nilai t hitung 0,179 < t tabel 1,979, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Sementara itu, nilai koefisien regresi (β_1) yang didapatkan adalah sebesar 0,021. Artinya, apabila ada kenaikan 1% pada *conspicuous consumption*, maka, akan menyebabkan kenaikan pada *purchase intention* sebesar 0,021. Akan tetapi, hasil ini tidak signifikan pada α 5% dari hasil uji t. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *social motivation* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,282 > 0,05 dan nilai t hitung 1,082 < t tabel 1,979, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Sementara itu, nilai koefisien regresi (β_2) yang didapatkan adalah sebesar 0,106. Artinya, apabila ada kenaikan 1% pada *social motivation*, maka, akan menyebabkan kenaikan pada *purchase intention* sebesar 0,106. Akan tetapi, hasil ini tidak signifikan pada α 5% dari hasil uji t. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,011 < 0,05 dan nilai t hitung 2,588 > t tabel 1,979, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Sementara itu, nilai koefisien regresi (β_3) yang didapatkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah sebesar 0,188. Artinya, apabila ada kenaikan 1% pada *need for uniqueness*, maka, akan menyebabkan kenaikan pada *purchase intention* sebesar 0,188. Hasil ini signifikan pada *alpha* 5% dari hasil uji t.

KESIMPULAN

- a. **Hipotesis pertama ditolak.** Variabel *conspicuous consumption* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *conspicuous consumption* adalah sebesar 0,858, nilai signifikansi tersebut bernilai lebih besar dari 0,05. Selain nilai signifikansi, nilai t hitung variabel *conspicuous consumption* adalah sebesar 0,179, nilai t hitung ini lebih kecil dari nilai t tabel, yaitu 1,979. Hal ini tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter.
- b. **Hipotesis kedua ditolak.** Variabel *social motivation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *social motivation* adalah sebesar 0,282, nilai signifikansi tersebut bernilai lebih besar dari 0,05. Selain nilai signifikansi, nilai t hitung variabel *social motivation* adalah sebesar 1,082, nilai t hitung ini lebih kecil dari nilai t tabel, yaitu 1,979. Hal ini tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *social motivation* pada *username* di media sosial Twitter.
- c. **Hipotesis ketiga diterima.** Variabel *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *need for uniqueness* adalah sebesar 0,011, nilai signifikansi tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05. Selain nilai signifikansi, nilai t hitung variabel *need for uniqueness* adalah sebesar 2,588, nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,979. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SARAN

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Saat ini, aktivitas jual beli *username* sudah mulai ramai dilakukan di *platform* selain Twitter, contohnya seperti Telegram dan Instagram, sehingga, objek yang dapat diteliti akan lebih luas dan lebih banyak lagi.
2. Bagi kreditur. Salah satu kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dari salah satu sub variabel kontrol yaitu penghasilan perbulan terhadap *purchase intention* pada *username* di media sosial Twitter, serta, sebanyak 74 orang atau sebesar 59,2% responden dari penelitian ini memiliki penghasilan perbulan di bawah Rp1.000.000, ini berarti sekecil apapun jumlah penghasilan perbulan yang mereka miliki, tidak akan membatasi niat mereka untuk tetap membeli dan memiliki *username* sesuai dengan keinginan mereka. Ini dapat membuka peluang baru bagi para kreditur untuk menawarkan produk-produk mereka kepada para calon pembeli *username*.
3. Bagi perusahaan. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini penting, tetapi hanya salah satu variabel saja yang paling kuat di antara variabel lainnya, yaitu variabel *need for uniqueness*. Apabila perusahaan ingin mencoba mengeksplorasi peluang bisnis baru pada aktivitas jual beli *username* ini, maka perusahaan dapat memanfaatkan tingginya tingkat *need for uniqueness* yang dimiliki seseorang. Contohnya, apabila sebuah perusahaan akan membuat bisnis baru seperti *game online* dan mengangkat tema K-POP, maka perusahaan dapat menjual *username-username* yang berasal dari nama-nama *idol* K-POP dengan harga tertentu kepada calon pemain *game* tersebut. Para penggemar yang merasa antusias dan memiliki tingkat *need for uniqueness* yang tinggi tidak akan segan membeli *username* tersebut walaupun dengan harga mahal. Hal ini dapat disimpulkan sebagaimana pendapat Solomon (2018) yaitu, produk-produk tersebut memuaskan *need for uniqueness* seseorang ketika para penjual berjanji untuk membawa kualitas khusus kepada seorang pembeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagaimana yang dituliskan oleh Tian *et al.* (2001), ketika seseorang yang memiliki keinginan yang tinggi untuk merasa dirinya berbeda dari orang lain melalui kepemilikan sebuah produk, mereka akan bersedia membayar untuk desain yang berbeda bahkan ketika mereka dikenakan biaya dengan jumlah yang signifikan.

4. Bagi perusahaan. Twitter, Instagram, dan Telegram sudah mulai menjadi “*red ocean*” untuk bisnis *username*, hal ini dikarenakan sudah banyaknya penjual *username* dan tingginya tingkat persaingan antar penjual *username* di media sosial tersebut, sehingga, apabila perusahaan-perusahaan baru ingin mulai membuka bisnis *username*, akan lebih baik jika membuat aplikasi media sosial baru dan bermain di “*blue ocean*” dengan cara mengeksplorasi media sosial lain atau bahkan membuat media sosial baru guna memfokuskan diri dalam bisnis *username*. Bisnis *username* adalah bisnis yang terbilang *fresh* bagi beberapa pihak, tetapi penting juga untuk menghindari pesaing-pesaing yang sudah ada pada Twitter, Instagram, dan Telegram.
6. Bagi para calon *marketer* atau penjual *username*. Salah satu kritik dan saran yang didapat dari penelitian ini adalah maraknya fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mengakibatkan orang-orang merasa diri mereka juga harus memiliki *username* agar tidak ketinggalan tren yang sedang ramai terjadi di Twitter, sehingga, penting bagi para penjual *username* untuk tahu hal-hal apa yang sedang ramai terjadi atau *happening* sehingga dapat memasarkan *username-username* ke lebih banyak orang baru dengan memanfaatkan fenomena FOMO yang sedang marak terjadi.
7. Bagi perusahaan atau *marketer*. Penting bagi para calon perusahaan atau calon *marketer* untuk mengetahui tentang *group idol* K-POP apa saja yang sedang ramai dibicarakan atau sedang populer saat ini, hal ini dikarenakan semakin populer sebuah *group idol* K-POP atau salah satu *member* dari *group* tersebut, maka semakin ramai pula orang-orang yang mencari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

username yang berasal dari nama *idol* tersebut untuk mereka miliki, ini mengakibatkan harga *username* dan penawaran *username* akan meningkat di pasaran.

8. Bagi para penjual *username*, calon perusahaan dan calon *marketer*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang memiliki umur 15-20 tahun adalah sebanyak 63 orang atau sebesar 50,4%, diikuti oleh responden yang memiliki umur 21-25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 48%. Ini dapat menjadi informasi penting bagi para penjual, calon perusahaan dan calon *marketer* mengenai siapa yang dapat mereka jadikan target utama dalam bisnis ini. Jawabannya adalah generasi Z, karena total sebanyak 123 orang responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki umur 15 hingga 25 tahun.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Dikarenakan masih minimnya jurnal dan penelitian mengenai jual beli *username* di media sosial Twitter, banyak informasi yang sulit diperoleh guna mendukung fenomena yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Sulitnya mencari para calon responden di dunia nyata dan di luar Twitter, sehingga keseluruhan aktivitas pencarian responden dan penyebaran angket kuesioner hanya terjadi di Twitter.
3. Masih sedikit informasi mengenai jual beli *username* yang diketahui oleh sebagian besar orang, sehingga tidak jarang peneliti melihat komentar beberapa orang yang merasa awam dengan topik penelitian ini.
4. Penelitian mengenai *username* ini hanya dilakukan di media sosial Twitter. Saat ini, aktivitas jual beli *username* Twitter sudah mulai banyak dilakukan di *platform* lain selain Twitter, seperti Telegram dan Instagram.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). Cara Mengganti Username Twitter di HP dan Laptop, Mudah dan Cepat. *Katadata.Co.Id*, 1.
- Annur, C. M. (2022). Pengguna Twitter Indonesia Masuk Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa? *Databoks.Katadata.Co.Id*, 1.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>
- Athena, A. (2022). *Tujuan Membeli Username Mahal dan Bagus*. Twitter.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
<https://msuweb.montclair.edu/~lebelp/BagwellVeblenEffAER1996.pdf>
- Bilge, H. A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35–55.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (Calhoun Jack W. 10th ed.). Thomson Higher Education.
- 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>
- Danet. (2022). *Tujuan Membeli Username*. Twitter.
https://twitter.com/_silit/status/1545271949042933760?s=20&t=dqF7C2c9ZahWQmix1zMOsw
- Dayi. (2021). *Alasan Username Twitter Mahal*. Twitter.
<https://twitter.com/byekasi/status/1458099980158308359>
- Del. (2022). *Username Mahal Digunakan oleh Para Roleplayer*. Twitter.
<https://twitter.com/qhaerom/status/1520815471968555008>
- Gable, S. L. (2006). Approach and Avoidance Social Motives and Goals. *Journal of Personality*, 74(1), 175–222.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00373.x>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0102>
- Jill. (2021). *Username Mahal Digunakan oleh Para Roleplayer*. Twitter.
<https://twitter.com/meatbunjuju/status/1358715670288977920>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kapin. (2022). *Username On Point, Semi on Point, Canon dan Semi Canon*. Twitter.
<https://twitter.com/kapin/status/1500491027471564804?s=20&t=Y6nQbNgmerexnaSkY1oAVw>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th ed.* Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Pearson Education Limited.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Leibenstein, H. (2014). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Moona. (2021). *Alasan Username Twitter Mahal*. Twitter.
<https://twitter.com/baobaowwiinn/status/1458099574011269134>
- Nursaniyah, F. (2021, February 8). VIRAL! Aksi Lelang Username Twitter V BTS Ditawar hingga Rp8,3 Juta, Netizen Geleng-geleng Kepala. *BandungRaya.Id*.
<https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/entertainment/amp/pr-261400342/viral-aksi-lelang-username-twitter-v-bts-ditawar-hingga-rp83-juta-netizen-geleng-geleng-kepala?s=08>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Nyoya. (2022). *Username untuk Koleksi*. Twitter.
<https://twitter.com/sullnyoo/status/1348892993504256002?s=20&t=dqF7C2c9ZahWQmix1zMosw>
- Owie. (2022). *Rumus Username Twitter*. Twitter.
<https://twitter.com/itaewonx/status/1510537878253699075?s=20&t=TAhFofuxG7Tdc9YIfcZKRA>
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154–176.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.1108/17557501211195109>

- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321. <https://doi.org/10.1108/07363760010335330>
- Pompuyin. (2022). *Username on point, canon, semi on point/canon*. Twitter. <https://twitter.com/Pompuyin/status/1500489883915198464?s=20&t=Y6nQbNgmerexnaSkY1oAVw>
- Pratama, K. R. (2022, January 3). TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=1>
- Pratomo, Y. (2021). Sejarah Twitter, Jejaring Sosial yang Terinspirasi dari SMS. *Kompas.Com*, 1. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/14/20420077/sejarah-twitter-jejaring-sosial-yang-terinspirasi-dari-sms?page=all>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(December 2017), 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Rara, R. (2021). *Lagi Viral, Begini Fenomena Lelang Username Twitter hingga Terjual Rp8 Juta!* Journal.Sociolla.Com. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/lelang-username-twitter-hingga-8-juta?page=1>
- REVESERY. (2022). *Singkatan Anak Bisnis Twitter yang Wajib Kamu Tahu*. REVESERY. <https://www.revesery.com/2021/12/singkatan-anak-bisnis-twitter-yang.html?m=1>
- Rompies, J. K. (2020). Apa Arti Roleplayer, Bermain Peran di Media Sosial bagi Para Remaja. *POPMAMA.Com*, 1. <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/jemima/kegiatan-bermain-peran-di-media-sosial-ini-arti-role-player/2>
- Rosana, F. C. (2022). Ingin Jual NFT? Desainer Ini Bocorkan Cara Memulai dari Nol sampai Laku. *Tempo.Co*, 1.
- Ryu. (2021). *Alasan Username Twitter Mahal*. Twitter. <https://twitter.com/sensrei/status/1458099670232743940>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Saptoyo, R. D. A. (2021). Mengapa BTS Sangat Terkenal? *Kompas.Com*, 1. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/13/090400365/mengapa-bts-bisa-sangat-terkenal-?page=all>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Schumpe, B. M., & Erb, H. P. (2015). Humans and uniqueness. *Science Progress*, 98(1), 1–11. <https://doi.org/10.3184/003685015X14205597448201>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (S. Wall; 12th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour - Buying, Having, Being 13th Edition* (R. Chou; 13rd ed.). Pearson.
- Statista Research Department. (2022). *Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd). ALFABETA CV.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Ucup. (2022). *Tujuan Membeli Username Mahal dan Bagus*. Twitter. <https://twitter.com/gimyungh/status/1444574194281246723?s=20&t=dqF7C2c9ZahWQmix1zMOsw>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–15. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vivi. (2022). *Tujuan Membeli Username*. Twitter. <https://twitter.com/xcocona/status/1359352476374192141?s=20&t=dqF7C2c9ZahWQmix1zMOsw>
- Webster, M. (2022b). *Definition for Username*. Merriam Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/username>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>
- Yatma, M. N. (2018). *Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded (Studi Pada Konsumen Sepatu Branded di Indonesia)*.
- Zakawali, G. (2022). 7 Cara Jualan di Twitter yang Mudah dan Praktis, Berani Coba? *Store.Sirclo.Com*, 1. <https://store.sirclo.com/blog/cara-jualan-di-twitter/>
- Zura. (2021). *Username untuk Koleksi*. Twitter. <https://twitter.com/yhkult/status/1348892716273266688?s=20&t=dqF7C2c9ZahWQmix1zMOsw>