

SYSTEMATIC REVIEW ANALYSIS OF THE EFFECTS OF NARCISSISM, E-WOM DIFFUSION, SELF-ESTEEM, AND VIRTUE SIGNALLING ON PURCHASE INTENTION OF PRODUCTS WITH OCEAN SHIPPING

ANALISIS SYSTEMATIC REVIEW EFEK NARSISME, DIFUSI E-WOM, SELF-ESTEEM, DAN VIRTUE SIGNALING TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN PENGIRIMAN LAUT

Frima Derris¹, Rhian Indradewa², Tantri Yanuar Rahmat Syah³

Universitas Esa Unggul Jakarta^{1,2,3}

frimaderris@student.esaunggul.ac.id¹, rhian.indradewa@esaunggul.ac.id²,

tantri.yanuar@esaunggul.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of narcissism, e-WOM diffusion, self-esteem, and virtue signaling on the purchase intention of products shipped by sea. The research method employs a systematic literature review (SLR) of ten selected relevant articles to understand the relationships between these variables. Through this approach, the study evaluates how each factor influences consumer behavior in the context of digital marketing and shipping. The results indicate that narcissism plays a significant role in shaping consumer behavior, particularly in their involvement with e-WOM activities. Consumers with narcissistic tendencies are more active in providing reviews and recommending products, as well as being more interested in technology that allows them to modify their self-image. E-WOM diffusion is also found to be an important factor influencing purchase intention. Information from credible and relevant e-WOM can enhance consumers' trust and confidence in the product. Additionally, self-esteem is found to mediate the relationship between narcissism and purchase intention. Consumers with high self-esteem show greater confidence in making purchase decisions and are more responsive to marketing signals that emphasize personal value and social status. Virtue signaling also has a significant impact, with consumers who wish to demonstrate concern for social and environmental issues being more likely to choose products that support these values.

Keywords: Narcissism, E-Wom Diffusion, Self-Esteem, Virtue Signaling, Purchase Intention, Sea Shipping

ABTSRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh narsisme, difusi e-WOM, self-esteem, dan virtue signaling terhadap niat pembelian produk dengan pengiriman laut. Metode penelitian menggunakan systematic literatur review (SLR) dari sepuluh artikel terpilih yang relevan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti mengevaluasi bagaimana setiap faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan pengiriman barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narsisme memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam keterlibatan mereka dengan aktivitas e-WOM. Konsumen dengan kecenderungan narsistik lebih aktif dalam memberikan ulasan dan merekomendasikan produk, serta lebih tertarik pada teknologi yang memungkinkan mereka memodifikasi citra diri. Difusi e-WOM juga ditemukan sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian. Informasi dari e-WOM yang dianggap kredibel dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Selain itu, self-esteem ditemukan sebagai mediator dalam hubungan antara narsisme dan niat pembelian. Konsumen dengan self-esteem tinggi menunjukkan kepercayaan diri lebih dalam membuat keputusan pembelian dan lebih responsif terhadap sinyal pemasaran yang menekankan nilai pribadi dan status sosial. Virtue signaling juga memiliki dampak signifikan, di mana konsumen yang ingin menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan lebih cenderung memilih produk yang mendukung nilai-nilai tersebut.

Kata Kunci: Narsisme, Difusi E-WOM, Self-Esteem, Virtue Signaling, Niat Pembelian, Pengiriman Laut

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Semakin banyak konsumen yang

beralih ke belanja online karena kenyamanan, ketersediaan pilihan produk yang luas, dan kemudahan akses. Dalam konteks ini, pengiriman produk menjadi salah satu aspek penting yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengiriman laut, yang dikenal dengan biaya rendah dan kapasitas besar, menjadi salah satu opsi utama untuk distribusi produk, terutama untuk barang-barang yang dikirim antar negara atau benua. Namun, keputusan konsumen untuk membeli produk yang memerlukan pengiriman laut bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor logistik, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang lebih kompleks, seperti narsisme, e-WOM (Electronic Word of Mouth) diffusion, self-esteem, dan virtue signaling. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks pengiriman laut.

González-Soriano dkk., (2020) menjelaskan narsisme, sebagai salah satu sifat kepribadian yang dicirikan oleh rasa superioritas dan kebutuhan akan perhatian atau pengakuan dari orang lain, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam psikologi konsumen, individu dengan tingkat narsisme yang tinggi cenderung lebih memperhatikan citra diri mereka dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain melalui pilihan produk yang mereka beli (Putra & Anwar, 2023). Produk-produk yang diasosiasikan dengan status atau prestise tertentu cenderung lebih menarik bagi konsumen narsistik, karena mereka melihat pembelian tersebut sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain. Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi bagaimana narsisme mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang memerlukan pengiriman laut, terutama jika produk tersebut memiliki asosiasi dengan nilai-nilai tertentu yang dapat meningkatkan citra diri pembeli.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi di dunia maya, di mana pengalaman, pendapat, dan ulasan produk atau layanan dibagikan di platform digital seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan produk (Chu & Kim, 2019). Untuk difusi E-WOM menurut Donthu dkk., (2021) merujuk pada penyebaran informasi ini di antara konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pengiriman laut, difusi E-WOM dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang keandalan dan kualitas layanan pengiriman, serta mempengaruhi niat pembelian produk. Studi ini akan meneliti bagaimana informasi yang disebarkan melalui E-WOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang memerlukan pengiriman laut, dan bagaimana narsisme, self-esteem, dan virtue signaling memoderasi hubungan ini.

Self-esteem, atau harga diri, adalah penilaian yang dibuat individu tentang nilai diri mereka (Servidio, 2023). Konsumen dengan self-esteem yang tinggi cenderung membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keyakinan positif mereka terhadap diri sendiri, sementara mereka dengan self-esteem rendah mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti opini orang lain atau tren yang sedang populer (Narang, 2016). Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi bagaimana self-esteem mempengaruhi niat pembelian produk yang memerlukan pengiriman laut, dan bagaimana hal ini berinteraksi dengan narsisme dan E-WOM diffusion. Sebagai contoh, konsumen dengan self-esteem rendah mungkin lebih dipengaruhi oleh ulasan online atau opini yang disampaikan melalui E-WOM, sementara mereka

dengan self-esteem tinggi mungkin lebih mengandalkan penilaian pribadi mereka sendiri.

Virtue signaling merujuk pada tindakan individu yang menunjukkan nilai-nilai atau kebajikan tertentu melalui perilaku atau keputusan yang mereka buat, seringkali dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan atau penghargaan social (Konuk & Otterbring, 2024). Dalam konteks konsumsi, virtue signaling bisa terjadi ketika konsumen memilih produk yang mereka anggap lebih etis atau berkelanjutan, seperti produk yang diiklankan sebagai ramah lingkungan atau diproduksi secara adil. Dalam penelitian ini, kami akan meneliti bagaimana virtue signaling mempengaruhi niat pembelian produk yang memerlukan pengiriman laut, terutama dalam konteks kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen global. Bagaimana konsumen menyeimbangkan nilai-nilai ini dengan pilihan logistik yang mereka buat akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas narsisme, E-WOM diffusion, self-esteem, dan virtue signaling secara individual dalam konteks perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang menghubungkan keempat faktor ini secara bersamaan dengan niat pembelian produk yang menggunakan pengiriman laut. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada satu atau dua faktor, tanpa melihat interaksi kompleks yang mungkin terjadi di antara mereka. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada industri ritel atau produk konsumen yang tidak memerlukan logistik khusus seperti pengiriman laut, yang menimbulkan kebutuhan untuk penelitian yang lebih kontekstual dalam bidang ini. Penelitian

ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menawarkan analisis yang lebih holistik dan interdisipliner.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa narsisme dapat mempengaruhi niat pembelian melalui preferensi terhadap produk-produk yang dianggap dapat meningkatkan status sosial atau citra diri. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Naeem, (2020) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat narsisme yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi yang mencolok, seperti membeli barang-barang mewah atau berpartisipasi dalam kampanye sosial yang berorientasi pada publisitas. Di sisi lain, penelitian mengenai e-WOM diffusion oleh S & Chandra, (2023) telah membuktikan bahwa ulasan dan rekomendasi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk-produk yang tidak familiar atau membutuhkan keputusan yang berisiko tinggi. Penelitian Cingel dkk., (2022) tentang self-esteem menunjukkan bahwa individu dengan self-esteem rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh opini orang lain, sementara mereka dengan self-esteem tinggi lebih mungkin untuk membuat keputusan yang independen. Penelitian Westra, (2021) mengenai virtue signaling, meskipun masih terbatas telah menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan produk atau merek tertentu sebagai cara untuk menunjukkan nilai-nilai mereka kepada orang lain, terutama dalam konteks isu-isu sosial atau lingkungan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan analisis faktor-faktor lainnya, penelitian ini berusaha untuk mengintegrasikan narsisme, E-WOM diffusion, self-esteem, dan virtue signaling dalam satu model analisis untuk memahami niat pembelian produk

yang memerlukan pengiriman laut. Penggabungan teori-teori ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, fokus khusus pada pengiriman laut sebagai variabel kontekstual memberikan dimensi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dari segi pendekatan interdisipliner yang digunakan serta fokusnya pada konteks spesifik pengiriman laut. Dengan menggabungkan beberapa teori psikologi konsumen dan sosial, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang relevan bagi industri e-commerce dan logistik. Kebaruan lain dari penelitian ini terletak pada penekanan terhadap virtue signaling dalam konteks pengiriman laut, sebuah topik yang masih jarang diteliti namun sangat relevan dengan tren konsumsi etis dan berkelanjutan yang sedang berkembang saat ini.

Penelitian ini memiliki nilai akademis yang signifikan karena memperkaya literatur di bidang psikologi konsumen, e-commerce, dan logistik. Dengan menawarkan wawasan baru tentang interaksi antara narsisme, e-WOM diffusion, self-esteem, dan virtue signaling, penelitian ini dapat membantu para akademisi dalam memahami lebih dalam kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi perusahaan e-commerce dan logistik. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini

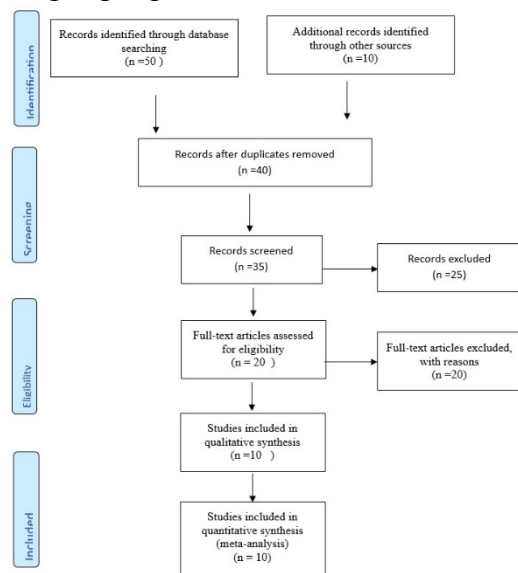
mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Relevansi sosial penelitian ini juga tidak bisa diabaikan, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana nilai-nilai ini tercermin dalam keputusan pembelian, khususnya dalam pilihan pengiriman produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang diadaptasi melalui kerangka kerja PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Iswadi dkk., 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan sistematisitas dan transparansi dalam pengumpulan, seleksi, dan analisis literatur yang relevan dengan topik "Efek Narsisme, E-WOM Diffusion, Self-Esteem, dan Virtue Signaling pada Purchase Intention Pembelian Produk Menggunakan Pengiriman Laut." Proses dimulai dengan identifikasi literatur melalui pencarian basis data akademik yang komprehensif seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Kata kunci utama yang digunakan dalam pencarian ini mencakup "narsisme", "e-WOM diffusion", "self-esteem", "virtue signaling", "purchase intention", dan "pengiriman laut", baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia. Pencarian literatur ini dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran data.

Setelah pengumpulan literatur, tahap berikutnya adalah seleksi artikel

berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi mencakup studi empiris yang relevan dengan topik penelitian, yang diterbitkan dalam jurnal peer-reviewed, dan yang memiliki akses penuh terhadap teks (Purwanza, 2022). Artikel yang tidak memenuhi kriteria ini, seperti studi yang hanya berfokus pada tinjauan teoretis tanpa data empiris atau yang tidak relevan dengan konteks pengiriman laut, dikecualikan dari analisis lebih lanjut. Tahap terakhir melibatkan analisis kritis terhadap literatur yang dipilih menggunakan teknik sintesis naratif. Data yang dikumpulkan dari artikel-artikel ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama, kesenjangan penelitian, serta hubungan antara variabel yang diteliti. Proses ini memastikan bahwa penelitian ini tidak hanya komprehensif tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi niat pembelian produk dengan pengiriman laut.



Adapun lebih lengkap peneliti jabarkan di diagram berikut ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan metode penelitian diatas berikut ini kriteria artikel yang peneliti gunakan:

Tabel 1. Kriteria Artikel

KRITERIA DATA ARTIKEL	KETERANGAN
TAHUN TERBIT	Artikel yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024
SUMBER ARTIKEL	Artikel yang terindeks dalam Sinta, proceeding, dan internasional bereputasi yang diperoleh melalui Google Scholar.
RELEVANSI DENGAN TOPIK PENELITIAN	Artikel-artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan Narsisme, Difusi E-Wom, Self-Esteem, Dan Virtue Signaling Terhadap Niat Pembelian Produk Dengan Pengiriman Laut.

Sumber: Data hasil pengolahan

Tabel 2. Artikel Efek Narsisme, Difusi E-WOM, Self-Esteem, dan Virtue Signaling Terhadap Niat Pembelian Produk dengan Pengiriman Laut

NO	JUDUL	PENULIS	TERINDEKS	METODE	DIRUJUK
1	An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites	(Moisescu dkk., 2022)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	30 Kali
2	Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism	(Nandy dkk., 2023)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	8 Kali
3	Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses	(Baek dkk., 2018)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	129 Kali
4	Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers	(Wang dkk., 2023)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	15 Kali
5	Effects of ESG(KIM dkk., 2023)	(Kim dkk., 2023)	Internasional Bereputasi	Analisa Kuantitatif	4 Kali
6	Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind	(Aytaç & Akin, 2021)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	9 Kali
7	Measuring the Influence of	(Maryani dkk., 2023)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	6 Kali

	Mobile Prototype Augmented Reality Applications for Written Batik Clothes using the SOR Model				
8	Narcissistic consumers in retail settings	(Naderi & Paswan, 2016)	Internasional Bereputasi	Analisa Kuantitatif	39 Kali
9	The dark side of green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others	(Konuk & Otterbring, 2024)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	9 Kali
10	The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector	(Alam Hamdani & Abdul Fatah Maulani, 2018)	Internasional Bereputasi	Analisa Kualitatif	119 Kali

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Berdasarkan data yang disajikan di atas mencakup sepuluh artikel yang membahas berbagai aspek terkait dengan narsisme, e-WOM diffusion, self-esteem, dan virtue signaling dalam konteks perilaku konsumen. Artikel-artikel ini berasal dari jurnal internasional bereputasi dan mencakup beragam metode analisis, baik kualitatif maupun kuantitatif, dengan frekuensi rujukan yang bervariasi. Dalam penjelasan berikut, setiap artikel akan dibahas secara rinci untuk menyoroti kontribusinya terhadap pemahaman topik penelitian ini.

Artikel pertama oleh Moisescu dkk., (2022) mengkaji bagaimana ciri-ciri kepribadian, termasuk narsisme, dapat memprediksi difusi e-WOM di situs jejaring sosial. Studi ini menggunakan metode analisis kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana kepribadian konsumen memengaruhi cara mereka menyebarkan informasi secara online. Artikel ini telah dirujuk 30 kali, menunjukkan relevansinya dalam diskusi akademis tentang perilaku konsumen online. Temuan dari artikel ini penting dalam memahami peran narsisme dalam memediasi perilaku berbagi informasi secara elektronik, yang pada gilirannya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Studi oleh Nandy dkk., (2023) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kebanggaan merek serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, dengan menyoroti peran moderasi narsisme. Artikel ini juga menggunakan analisis kualitatif untuk memahami bagaimana narsisme dapat meningkatkan kebanggaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas dan niat pembelian mereka. Meskipun baru dirujuk 8 kali, artikel ini menambahkan dimensi baru dalam memahami bagaimana kepribadian yang narsistik dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan merek, yang relevan dalam konteks e-commerce dan strategi pemasaran.

Artikel oleh Baek dkk., (2018) mengeksplorasi dampak narsisme dan self-viewing pada respons konsumen menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Dengan jumlah rujukan yang cukup signifikan, yakni 129 kali, artikel ini menjadi salah satu referensi penting dalam literatur yang menghubungkan narsisme dengan perilaku konsumsi. Penelitian ini menemukan bahwa individu dengan sifat narsistik lebih cenderung terpengaruh oleh teknologi seperti cermin virtual yang memungkinkan mereka melihat dan memodifikasi citra diri mereka. Ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan ciri kepribadian tertentu.

Wang dkk., (2023) meneliti penggunaan media sosial oleh konsumen Gen Z yang narsistik dan bagaimana mereka merespons iklan yang dipersonalisasi. Studi kuantitatif ini telah dirujuk 15 kali dan memberikan wawasan tentang bagaimana generasi muda dengan kecenderungan narsistik

bereaksi terhadap strategi pemasaran digital yang dirancang khusus untuk mereka. Temuan ini penting bagi pemasar yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mencapai audiens yang lebih muda dan lebih narsistik, di mana personalisasi dianggap sebagai faktor kunci untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian.

Penelitian oleh IM dkk., (2023) mengkaji bagaimana manajemen ESG (Environmental, Social, and Governance) oleh perusahaan ritel mempengaruhi nilai-nilai dan sikap konsumen. Meskipun artikel ini hanya dirujuk 4 kali, ia memberikan kontribusi penting dalam konteks virtue signaling, di mana konsumen mungkin memilih produk dari perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan membantu mengukur dampak nyata dari praktik ESG terhadap keputusan pembelian, memberikan bukti empiris yang relevan untuk diskusi tentang konsumsi yang bertanggung jawab.

Artikel oleh Aytaç & Akın, (2021) menawarkan analisis kualitatif mengenai apa yang mereka sebut sebagai "Hatzfeld Syndrome," yaitu kondisi mental narsistik yang terjadi setelah pembelian. Artikel ini telah dirujuk 9 kali dan memperkenalkan konsep baru yang menggambarkan bagaimana narsisme dapat mempengaruhi perasaan dan penilaian konsumen setelah melakukan pembelian. Studi ini relevan dalam konteks e-commerce, di mana pengalaman pasca pembelian dapat menentukan loyalitas dan niat untuk membeli ulang, terutama jika dikaitkan dengan produk yang membutuhkan pengiriman khusus seperti pengiriman laut.

Maryani dkk., (2023) mengeksplorasi penggunaan aplikasi

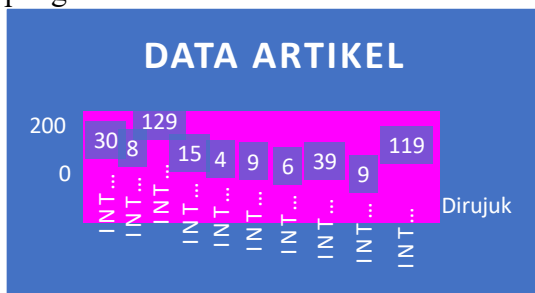
realitas tertambah (augmented reality) pada produk batik menggunakan model SOR (Stimulus-Organism-Response). Meskipun hanya dirujuk 6 kali, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Studi ini, meskipun tidak secara langsung terkait dengan narsisme, e-WOM, atau virtue signaling, memberikan latar belakang yang relevan tentang bagaimana inovasi teknologi dapat mempengaruhi niat pembelian dan dapat diintegrasikan dengan faktor psikologis yang lebih luas.

Artikel oleh Naderi & Paswan, (2016) adalah salah satu yang lebih tua dalam daftar ini dan telah dirujuk sebanyak 39 kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen narsistik dalam lingkungan ritel. Studi ini menemukan bahwa narsisme dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk preferensi terhadap merek, respons terhadap pemasaran, dan pengambilan keputusan pembelian. Artikel ini penting karena menegaskan hubungan antara narsisme dan perilaku konsumen yang mencerminkan kebutuhan untuk meningkatkan citra diri, relevan dalam konteks pengiriman produk di mana citra merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian oleh Konuk & Otterbring, (2024) mengeksplorasi sisi gelap dari konsumsi produk organik, dengan fokus pada bagaimana ciri-ciri kepribadian "Dark Triad" seperti narsisme, Machiavellianism, dan psikopati mempengaruhi perilaku konsumsi melalui virtue signaling dan status signaling. Artikel ini telah dirujuk 9 kali, dan meskipun baru, ia menawarkan perspektif yang unik tentang bagaimana konsumsi yang tampaknya altruistik sebenarnya bisa didorong oleh motivasi yang lebih egois,

seperti kebutuhan akan pengakuan sosial. Ini relevan dalam konteks penelitian ini karena menunjukkan bagaimana virtue signaling dapat berperan dalam niat pembelian produk, khususnya dalam kategori produk yang diasosiasikan dengan nilai-nilai etis atau berkelanjutan.

Artikel terakhir oleh Alam Hamdani & Abdul Fatah Maulani, (2018) mengeksplorasi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian dalam sektor bisnis kuliner lokal. Dengan jumlah rujukan yang cukup tinggi yaitu 119 kali, studi ini menyoroti pentingnya ulasan online dan rekomendasi dari konsumen lain dalam membentuk niat pembelian. Artikel ini relevan karena menegaskan kekuatan e-WOM sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang juga dapat diterapkan dalam konteks produk yang memerlukan pengiriman laut.



Gambar 1. Daftar Artikel yang Disitasi

Sumber data: Hasil pengolahan

Diagram di atas menggambarkan jumlah rujukan yang diterima oleh sepuluh artikel penelitian yang semuanya dipublikasikan di jurnal internasional bereputasi. Data ini memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh dan relevansi masing-masing artikel dalam komunitas akademik. Pada sumbu horizontal, terdapat artikel-artikel yang diurutkan berdasarkan jumlah rujukan yang diterima. Jumlah rujukan atau sitasi ini merupakan indikator penting dalam

dunia akademik, karena menunjukkan seberapa sering karya tersebut digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain dalam studi mereka. Semakin tinggi jumlah rujukan, semakin besar pengaruh artikel tersebut.

Artikel dengan jumlah rujukan tertinggi adalah karya Baek dkk. (2018), yang telah dirujuk sebanyak 129 kali. Ini menunjukkan bahwa artikel ini memiliki dampak yang sangat signifikan dalam literatur yang membahas dampak narsisme dan self-viewing pada respons konsumen. Artikel lain yang juga memiliki jumlah rujukan tinggi adalah karya Alam Hamdani dan Abdul Fatah Maulani (2018), dengan 119 rujukan. Artikel ini menunjukkan pentingnya e-WOM dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama dalam sektor bisnis kuliner lokal. Di sisi lain, ada beberapa artikel yang memiliki jumlah rujukan lebih rendah, seperti karya Kim dkk. (2023) yang hanya dirujuk 4 kali. Artikel-artikel lain seperti karya Nandy dkk. (2023) dengan 8 rujukan dan karya Aytaç & Akın (2021) dengan 9 rujukan juga menunjukkan bahwa meskipun topiknya relevan, mereka mungkin masih memerlukan waktu untuk lebih banyak digunakan dalam penelitian lain atau mungkin memiliki audiens yang lebih spesifik.



Gambar 2. Diagram Artikel yang Terakreditasi dan Terindeks

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Diagram di atas menampilkan distribusi artikel berdasarkan status akreditasi dan indeksasi, dengan fokus pada artikel yang terindeks dan

terakreditasi internasional bereputasi. Diagram berbentuk donat ini menunjukkan bahwa dari semua artikel yang ditinjau, seluruhnya sejumlah 10 artikel terakreditasi dan terindeks pada jurnal internasional bereputasi. Tidak ada artikel yang terindeks pada jurnal internasional tanpa reputasi yang tinggi atau terakreditasi oleh Sinta (Science and Technology Index) yang merupakan indeksasi jurnal di Indonesia.

Penekanan pada jurnal internasional bereputasi menegaskan kualitas dan standar ilmiah yang tinggi dari penelitian-penelitian ini. Jurnal-jurnal internasional bereputasi umumnya memiliki proses peer-review yang ketat, dan artikel-artikel yang dipublikasikan di dalamnya dianggap memiliki kontribusi signifikan terhadap bidang ilmu tertentu. Indeksasi di jurnal bereputasi juga mencerminkan pengakuan atas relevansi dan dampak penelitian ini dalam skala global, serta kepercayaan komunitas akademik terhadap validitas dan kredibilitas temuan yang dipresentasikan.

Ketiadaan artikel dalam kategori jurnal internasional tanpa reputasi atau terakreditasi Sinta menunjukkan bahwa fokus analisis ini benar-benar diarahkan pada karya-karya dengan pengakuan akademik yang luas. Hal ini juga bisa mencerminkan strategi penulis untuk mempublikasikan karya mereka di platform yang memiliki jangkauan dan dampak lebih besar, untuk mencapai audiens global dan mendapatkan lebih banyak sitasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa Narsisme, sebagai salah satu ciri kepribadian, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dari beberapa studi yang dianalisis, ditemukan bahwa individu dengan sifat

narsistik cenderung lebih tertarik pada produk yang dapat meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain. Produk-produk yang dikaitkan dengan status atau yang dapat dipamerkan di media sosial, misalnya, lebih mungkin menarik minat konsumen narsistik. Dalam konteks pengiriman laut, misalnya, barang-barang mewah atau eksklusif yang memerlukan pengiriman khusus dapat menjadi pilihan favorit bagi individu narsistik, karena produk ini memberikan mereka kesempatan untuk menunjukkan status mereka.

Beberapa artikel, seperti yang ditulis oleh Baek dkk. (2018), menunjukkan bahwa narsisme juga mempengaruhi cara konsumen merespons teknologi pemasaran, seperti augmented reality atau cermin virtual, yang memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana mereka akan terlihat dengan produk tertentu. Ini menunjukkan bagaimana narsisme dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi segmen konsumen ini.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) telah menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama di era digital saat ini. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM tidak hanya memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli tetapi juga berfungsi sebagai alat validasi sosial yang kuat. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang mereka anggap sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan tidak bias dibandingkan dengan iklan tradisional.

Dalam konteks pengiriman laut, ulasan dan testimoni tentang pengalaman pengiriman, kualitas produk setelah diterima, serta layanan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Studi oleh

Alam Hamdani dan Abdul Fatah Maulani (2018) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dalam bisnis kuliner lokal, yang dapat diaplikasikan pada produk lain yang memerlukan pengiriman. Konsumen sering mencari kepastian bahwa produk yang mereka beli akan tiba dengan aman dan sesuai dengan harapan, dan e-WOM menyediakan jaminan ini.

Self-esteem, atau harga diri, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian. Individu dengan self-esteem yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, sementara mereka yang memiliki self-esteem rendah mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti tren atau pendapat orang lain. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa self-esteem dapat mempengaruhi cara konsumen memilih dan menilai produk.

Artikel oleh Nandy dkk. (2023) menunjukkan bahwa self-esteem dapat berfungsi sebagai mediator antara narsisme dan perilaku konsumsi, di mana individu yang memiliki self-esteem tinggi lebih mungkin untuk menunjukkan kebanggaan merek (brand pride). Ini berarti bahwa dalam konteks pengiriman laut, di mana produk mungkin memiliki unsur prestise atau eksklusivitas, self-esteem dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dari produk tersebut dan seberapa besar mereka bersedia untuk berinvestasi dalam produk tersebut.

Virtue signaling, atau menunjukkan nilai-nilai moral dan etika melalui konsumsi, juga menjadi salah satu topik yang diangkat dalam penelitian ini. Konsumen yang engage dalam virtue signaling sering memilih produk yang dianggap memiliki nilai etis, seperti produk organik, ramah lingkungan, atau yang diproduksi secara

berkelanjutan. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa virtue signaling dapat menjadi motivator yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk tertentu, bahkan jika produk tersebut memerlukan pengiriman khusus seperti pengiriman laut.

Penelitian oleh Konuk dan Otterbring (2024) mengungkapkan bahwa ciri-ciri kepribadian "Dark Triad" seperti narsisme dapat mempengaruhi konsumsi produk organik melalui virtue signaling, menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih memilih produk yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan status moral mereka di mata orang lain. Ini menunjukkan bahwa virtue signaling bukan hanya tentang memilih produk yang 'baik', tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra diri konsumen.

Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah bagaimana keempat faktor ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat pembelian. Misalnya, individu dengan narsisme tinggi mungkin lebih dipengaruhi oleh e-WOM positif jika ulasan tersebut memperkuat citra diri mereka. Di sisi lain, virtue signaling dapat memoderasi efek self-esteem terhadap niat pembelian, di mana konsumen dengan self-esteem rendah mungkin lebih cenderung memilih produk yang dapat mereka gunakan untuk menunjukkan nilai-nilai moral mereka kepada orang lain.

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pemasar, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Pemasar dapat menggunakan wawasan ini untuk menargetkan segmen konsumen tertentu dengan pesan yang lebih sesuai dengan ciri kepribadian mereka. Misalnya, produk yang diposisikan sebagai

eksklusif atau berstatus tinggi dapat dipasarkan secara lebih efektif kepada konsumen narsistik, sementara produk yang menekankan nilai-nilai etis dapat menarik bagi mereka yang engage dalam virtue signaling.

Selain itu, pemahaman tentang bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mengelola reputasi online mereka dengan lebih baik, memastikan bahwa ulasan dan testimoni yang tersedia mencerminkan kualitas dan keandalan produk yang mereka tawarkan. Temuan penelitian ini senada dengan teori Teori Narsisme dan Konsumsi, Teori e-WOM (Electronic Word-of-Mouth), Teori Self-Esteem dalam Psikologi Sosial, Teori Virtue Signaling, dan Teori Konsumsi Terencana (Theory of Planned Behavior) dengan penjelasan sebagai berikut:

Teori Narsisme dan Konsumsi

Narsisme, seperti yang didefinisikan dalam teori kepribadian, mengacu pada ciri-ciri seperti kesombongan, kebutuhan untuk dikagumi, dan kecenderungan untuk fokus pada diri sendiri. Teori Narsisme yang berakar pada karya-karya Freud dan berkembang dalam psikologi modern, menyatakan bahwa individu dengan tingkat narsisme tinggi memiliki kebutuhan yang mendalam untuk mendapatkan validasi dari orang lain. Dalam konteks konsumsi, teori ini menjelaskan mengapa individu narsistik cenderung tertarik pada produk yang dapat meningkatkan citra diri mereka. Temuan bahwa konsumen narsistik lebih cenderung memilih produk yang dapat dipamerkan atau produk yang dianggap eksklusif sangat sesuai dengan teori ini. Artikel yang ditinjau dalam penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Naderi & Paswan (2016), mendukung gagasan bahwa narsisme mendorong preferensi

untuk produk-produk yang berasosiasi dengan status dan kemewahan. Ini konsisten dengan teori kepribadian yang menyatakan bahwa konsumsi bisa menjadi alat bagi individu narsistik untuk memproyeksikan citra diri yang diinginkan ke dunia luar.

Teori e-WOM (Electronic Word-of-Mouth)

Teori e-WOM, yang berakar pada konsep WOM tradisional, telah diperluas dalam konteks digital untuk mencakup berbagai bentuk komunikasi pengguna di platform online. Berdasarkan teori ini, e-WOM dapat dianggap sebagai proses sosialisasi dan validasi sosial di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan melalui jejaring sosial, forum online, dan ulasan pelanggan. Menurut model komunikasi dua tahap yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld, pengaruh interpersonal seperti e-WOM memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media massa. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, terutama ketika ulasan atau testimoni tersebut memberikan validasi sosial yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini sejalan dengan teori bahwa e-WOM berfungsi sebagai alat penguatan sosial, di mana konsumen menggunakan informasi dari orang lain untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Teori Self-Esteem dalam Psikologi Sosial

Self-esteem atau harga diri, sebagai komponen inti dari identitas diri, telah lama dipelajari dalam psikologi sosial. Teori self-esteem menjelaskan bahwa individu dengan self-esteem yang

tinggi cenderung memiliki pandangan positif tentang diri mereka sendiri dan lebih mandiri dalam pengambilan keputusan, sementara mereka yang memiliki self-esteem rendah mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal. Temuan bahwa self-esteem memengaruhi purchase intention sesuai dengan teori ini, di mana individu dengan self-esteem tinggi merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka tanpa terlalu dipengaruhi oleh opini orang lain. Namun, bagi individu dengan self-esteem rendah, ada kecenderungan untuk mencari validasi melalui konsumsi, yang dapat membuat mereka lebih terpengaruh oleh e-WOM atau trend yang sedang berlaku. Hal ini menunjukkan interaksi antara self-esteem dan faktor-faktor sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dilihat melalui lensa teori self-esteem.

Teori Virtue Signaling

Virtue signaling, menurut teori sosiologi dan psikologi sosial, mengacu pada tindakan di mana individu menunjukkan kebaikan moral mereka melalui perilaku tertentu, seperti memilih produk yang dianggap etis atau ramah lingkungan. Teori ini berakar pada konsep-konsep tentang identitas sosial dan motivasi altruistik, yang menjelaskan bahwa tindakan ini bukan hanya untuk menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu tertentu, tetapi juga untuk meningkatkan citra diri dalam kelompok sosial. Temuan bahwa virtue signaling memengaruhi niat pembelian konsisten dengan teori ini. Konsumen mungkin memilih produk yang menggunakan pengiriman laut karena ingin menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan atau dukungan terhadap praktik bisnis yang adil. Produk-produk yang memiliki

cerita atau narasi etis menjadi alat bagi konsumen untuk memproyeksikan identitas moral mereka, yang kemudian diperkuat melalui perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Interaksi antara Narsisme, e-WOM, Self-Esteem, dan Virtue Signaling dalam Model SOR

Model SOR (Stimulus-Organism-Response) dalam psikologi perilaku memberikan kerangka kerja yang cocok untuk memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks temuan penelitian ini, narsisme, e-WOM, self-esteem, dan virtue signaling dapat dilihat sebagai stimuli yang mempengaruhi organisme (konsumen) dalam proses pengambilan keputusan mereka, yang akhirnya mempengaruhi respons berupa niat pembelian. Narsisme sebagai stimulus mendorong individu untuk mencari produk yang dapat meningkatkan citra diri mereka, sementara e-WOM bertindak sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Self-esteem, sebagai kondisi internal dari organisme, memediasi bagaimana stimuli ini diproses, sedangkan virtue signaling mempengaruhi bagaimana respon (niat pembelian) dibentuk berdasarkan kebutuhan untuk menunjukkan nilai-nilai tertentu kepada orang lain. Model SOR ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh faktor-faktor individu yang terpisah tetapi oleh interaksi kompleks antara faktor-faktor ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi ini dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran, dengan memanfaatkan faktor-faktor psikologis

yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

Teori Konsumsi Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, menyatakan bahwa niat perilaku adalah prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Dalam konteks penelitian ini, narsisme, self-esteem, e-WOM, dan virtue signaling dapat memengaruhi komponen-komponen TPB. Misalnya, sikap positif terhadap produk mewah atau eksklusif dapat dipengaruhi oleh narsisme, sementara norma subjektif dapat dibentuk oleh e-WOM dan virtue signaling, dan kontrol perilaku dipengaruhi oleh self-esteem. Temuan bahwa e-WOM dan virtue signaling memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian dapat dijelaskan melalui TPB. Dalam hal ini, e-WOM dapat mempengaruhi norma subjektif dengan memberikan persepsi bahwa orang lain (yang dianggap sebagai referensi penting) mendukung keputusan pembelian tertentu. Sementara itu, virtue signaling dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif dengan menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai moral atau etis dianggap positif oleh kelompok sosial konsumen tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian didapatkan bahwa Berdasarkan analisis dari sepuluh artikel terpilih, ditemukan beberapa temuan kunci yang memberikan wawasan berharga bagi literatur akademik dan praktik pemasaran. Pertama, narsisme memiliki peran signifikan dalam

mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang narsistik cenderung lebih terlibat dalam aktivitas e-WOM, baik dalam memberikan ulasan maupun merekomendasikan produk. Mereka juga lebih tertarik pada teknologi yang memungkinkan mereka untuk melihat dan memodifikasi citra diri, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kedua, difusi e-WOM terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Informasi yang tersebar melalui e-WOM, terutama yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan, memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketiga, self-esteem memediasi hubungan antara narsisme dan niat pembelian. Konsumen dengan tingkat self-esteem yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dan lebih responsif terhadap sinyal-sinyal pemasaran yang menekankan nilai pribadi dan status sosial. Self-esteem juga mempengaruhi cara konsumen menafsirkan dan merespons informasi yang diterima melalui e-WOM.

Keempat, virtue signaling, atau perilaku konsumen yang menekankan citra diri yang positif melalui pilihan produk yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang ingin menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan lebih cenderung memilih produk yang mendukung nilai-nilai tersebut, bahkan jika itu berarti membayar lebih atau menunggu lebih lama untuk pengiriman. Secara keseluruhan, penelitian ini

mengungkapkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti narsisme, self-esteem, dan virtue signaling, bersama dengan mekanisme e-WOM, sangat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks pengiriman produk dengan pengiriman laut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya mereka yang memiliki ciri-ciri kepribadian yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam Hamdani, N., & Abdul Fatah Maulani, G. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Aytaç, M. B., & Akin, E. (2021). Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 38(4), 369–381. <https://doi.org/10.1002/cjas.1597>
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2019). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. Dalam *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. Routledge.
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H.-V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- González-Soriano, F. J., Feldman, P. S. M., & Rodríguez-Camacho, J. A. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738201. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738201>
- Iswadi, I., Karnati, N., & Andry B, A. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab.
- KIM, C. Y., PYO, J. M., & CHA, S. S. (2023). Effects of ESG Management of Retail Companies on Consumer Values and Attitudes. *Journal of Distribution Science*, 21(4), 113–119. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.04.202304.113>
- Konuk, F. A., & Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103531. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103531>
- Maryani, M., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Hidayanto, A. N. (2023).

- Measuring the Influence of Mobile Prototype Augmented Reality Applications for Written Batik Clothes using the SOR Model. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0615>
- Moiescu, O., Dan, I., & Gică, O. (2022). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 450–467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376–386. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1327>
- Naeem, M. (2020). *User-Generated Content and Brand Engagement in the Fashion Industry* [Dba, University of Worcester]. <https://eprints.worc.ac.uk/10324/>
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: Moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083>
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>
- Purwanza, S. W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Putra, D. A., & Anwar, U. (2023). THE INFLUENCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE AND SPIRITUAL INTELLIGENCE ON AGGRESSIVE BEHAVIOR AMONG PRISONERS IN CLASS IIA CORRECTIONAL INSTITUTIONS PURWOKERTO. *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Psikologi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.61397/jkpp.v1i2.63>
- S, B., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Servidio, R. (2023). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 42(1), 232–242. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01341-8>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165, 114070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>
- Westra, E. (2021). Virtue Signaling and Moral Progress. *Philosophy & Public Affairs*, 49(2), 156–178. <https://doi.org/10.1111/papa.12187>