

**EFEK MEDIASI *BRAND PRESTIGE* PADA PERANAN *FACE CONSCIOUSNESS* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* PADA  
*LUXURY BRAND* DI INDONESIA**

**Skripsi**

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi  
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh:

Meisya Rohadi

2010914120001

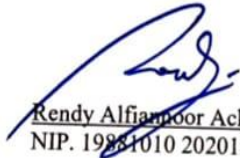
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
APRIL 2024**

---

**HALAMAN PERSETUJUAN**


Skripsi oleh Meisya Rohadi  
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Banjarbaru, 03 April 2024  
Pembimbing Utama



Rendy Alfianoor Achmad, S.Psi., M.A.  
NIP. 19881010 202012 1 010

Banjarbaru, 04 April 2024  
Pembimbing Pendamping



Marina Dwi Mayangsari, M.Psi., Psikolog  
NIP. 19840302 200812 2 002

Skripsi

**EFEK MEDIASI BRAND PRESTIGE PADA PERANAN FACE  
CONSCIOUSNESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PADA  
LUXURY BRAND DI INDONESIA**

dipersiapkan dan disusun oleh

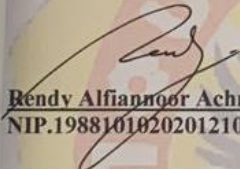
**Meisya Rohadi**


telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 29 April 2024

**Susunan Dewan Penguji**

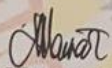
Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain

  
**Rendi Alfiannoor Achmad, S.Psi., M.A**  
NIP.198810102020121010


  
**Dr. Neka Erlyani, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198312262008122001

Pembimbing Pendamping

  
**Marina Dwi Mavangsari, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198403022008122002

  
**Risna Febriani, S.Psi., M.Si.**  
NIPPPK. 199402082023212031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

  
**Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 23 Juni 2024

Meisya Rohadi

NIM 2010914120001

## ABSTRAK

### EFEK MEDIASI *BRAND PRESTIGE* PADA PERANAN *FACE CONSCIOUSNESS* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* PADA *LUXURY BRAND* DI INDONESIA

Meisya Rohadi

Tingkat pembelian secara *online* dari tahun 2022 hingga awal tahun 2023 diketahui mengalami peningkatan sebanyak 12,8%, dapat diketahui sebesar 178,9 juta orang melakukan pembelian *online* dan berdampak pada munculnya gaya hidup hedonis dan implusif di kalangan masyarakat termasuk dalam keinginan (intensi) membeli barang dengan kategori *luxury brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap intensi pembelian *online* melalui variabel *face consciousness* dan variabel *brand prestige* sebagai variabel mediasi dengan mengacu pada teori *Model Costumer Journey and Experince*. Subjek penelitian ini berjumlah 322 orang dan dipilih berdasarkan teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan kriteria warga negara Indonesia berusia 20-40 tahun. Keseluruhan data dianalisis menggunakan *simple mediation model* oleh Hayes dengan *software PROCESS* pada aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand prestige* mampu memediasi peranan *Face consciousness* terhadap intensi pembelian *online* pada *luxury brand* (*indirect effect*). Variabel *Face consciousness* diketahui juga signifikan memprediksi intensi pembelian *online* pada *luxury brand* secara langsung (*direct effect*). Kesimpulannya adalah *Face consciousness* mampu memprediksi intensi pembelian *online* pada *luxury brand* baik dengan perantara *brand prestige* maupun secara langsung.

Kata kunci : *Consciousness, brand prestige, intensi, luxury brand*

## **ABSTRACT**

### **THE MEDIATING EFFECT OF BRAND PRESTIGE ON THE ROLE OF FACE CONSCIOUSNESS IN ONLINE PURCHASE INTENTION FOR LUXURY BRANDS IN INDONESIA**

*Meisya Rohadi*

*The online purchases from 2022 to early 2023 increased by 12.8%. It is evident that 178.9 million people have made online purchases and this has had an impact on the emergence of hedonic and impulsive lifestyles among the public, including the desire (intention) to buy goods in the luxury brand category. This study aims to reveal online purchase intention through the face consciousness variable and the brand prestige variable as mediating variables, referring to the Customer Journey and Experience Model theory. The subjects of this study were 322 people and were selected based on a non-probability sampling technique using a purposive sampling method with the criteria including being Indonesian citizens aged 20-40 years. Data were analysed using the simple mediation model by Hayes with PROCESS software in the IBM SPSS application. The study results showed that the brand prestige variable was able to mediate the role of the Face consciousness variable in online purchase intention for luxury brands (indirect effect). The Face consciousness variable was also known to significantly predict online purchase intention for luxury brands directly (direct effect). It can be concluded that Face Consciousness is able to predict online purchase intention for luxury brands either through the mediation of brand prestige or in a direct way.*

*Keywords: Consciousness, brand prestige, intention, luxury brand*  
*Keywords : Consciousness, brand prestige, intention, luxury brand*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan berkah-Nya kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Efek Mediasi *Brand prestige* Pada Peranan *Face consciousness* Terhadap Intensi Pembelian *Online* Pada *Luxury Brand* di **Indonesia**”** hingga dapat selesai tepat pada waktunya sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Psikologi di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat.

Selama proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala serta hambatan yang penulis alami, namun pada akhirnya penulis mampu untuk terus melanjutkan proses ini hingga selesai, hal ini tak lepas dari dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan dalam melaksanakan penelitian ini.
3. Dosen Pembimbing Utama Bapak Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi, M.A., dan dosen pembimbing pendamping Ibu Marina Dwi Mayangsari, S.Psi.,

M.Psi., Psikolog yang telah memberikan pelajaran, bimbingan, dukungan, bantuan, serta nasihat yang berharga kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

4. Dosen Penguji yang terhormat Ibu Dr. Neka Erlyani M.Psi., Psikolog dan Ibu Risna Febriani, S.Psi., M.Si yang memberikan motivasi, kritik serta saran yang terbaik dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Rooswita Santia Dewi, S.Psi., M.Si., Psikolog yang telah memberikan motivasi, kritik, saran, serta penguatan dalam proses perkuliahan sejak awal.
6. Seluruh dosen dan staff akademik di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu peneliti dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.
7. Kedua orang tua, kakak, adik dan keluarga yang sangat penulis sayangi yang telah memberikan seluruh dukungan baik secara moril, materiil, dan spiritual kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman payung Fauzi, Fine, dan Saidah yang selalu memberikan banyak dukungan serta semangat tim yang luar biasa dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Diri penulis sendiri yang memutuskan untuk tidak menyerah dan terus berjuang hingga akhir.



Peneliti sangat menyadari penelitian ini masih perlu koreksi dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Banjarbaru, 27 Mei 2024

Meisya Rohadi

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiiiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.2.1 Bagi Masyarakat .....	8
1.4.2.2 Bagi Pemerintah.....	8
1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	8
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	13
2.1.1 Definisi Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	13
2.1.2 Faktor-faktor Intensi Pembelian Online .....	14
2.1.2.1 Faktor Keyakinan Normatif .....	14
2.1.2.2 Faktor Kepribadian .....	14
2.1.2.3 Faktor Persepsi Psikologis .....	14
2.1.2.4 Faktor Pengalaman <i>Online</i> .....	14
2.1.2.5 Faktor Orientasi Belanja .....	15
2.1.2.6 Faktor Motivasi Belanja.....	15
2.1.2.7 Faktor Pengalaman Belanja .....	15
2.1.2.8 Faktor Demografi.....	15

2.1.2.9 Faktor Pengalaman Internet .....	16
2.1.3 Indikator Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	16
2.1.3.1 Minat Transaksional.....	16
2.1.3.2 Minat Referensial .....	16
2.1.3.3 Minat Preferensial .....	16
2.1.4 Jenis Pengukuran Intensi Pembelian Online.....	17
2.2 <i>Face Consciousness</i> .....	17
2.2.1 Definisi <i>Face Consciousness</i> .....	17
2.2.2 Indikator <i>Face Consciousness</i> .....	18
2.2.2.1 Merek .....	18
2.2.2.2 Reputasi Merek ..	18
2.2.2.3 Harga Produk .....	18
2.2.3 Pengukuran <i>Face Consciousness</i> .....	19
2.3 <i>Brand Prestige</i> .....	20
2.3.1 Definisi <i>Brand Prestige</i> .....	20
2.3.2 Dimensi dan Keterkaitan <i>Brand Prestige</i> Terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	21
2.3.2.1 Nilai yang mencolok .....	21
2.3.2.2 Nilai Unik.....	21
2.3.2.3 Nilai Sosial.....	21
2.3.2.4 Nilai Hedonis .....	21
2.3.2.5 Nilai Kualitas .....	22
2.3.3 Jenis-jenis Pengukuran <i>Brand Prestige</i> .....	22
2.4 <i>Luxury Brand</i> .....	23
2.5 Efek Mediasi <i>Brand Prestige</i> Pada Peranan <i>Face Consciousness</i> Terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	26
2.6 Landasan Teori.....	28
2.7 Hipotesis.....	31
2.7.1 Hipotesis Mayor.....	31
2.7.2 Hipotesis Minor .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33

3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.2.2.1 Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	34
3.2.2.2 <i>Face Consciousness</i> .....	35
3.2.2.3 <i>Brand Prestige</i> ... ..	35
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian.....	36
3.3.1 Warga Negara Indonesia berusia 20-40 tahun.....	37
3.3.2 Memiliki aplikasi <i>e-commerce</i> di handphone.....	37
3.3.3 Pernah melihat, memakai, membeli atau setidaknya mengetahui barang/ <i>luxury brand</i> .....	38
3.3.4 Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Instrumen Penelitian .. ..	38
3.4.1.1 Skala Intensi Pembelian Online .....	38
3.4.1.2 Skala <i>Face Consciousness</i> .....	39
3.4.1.3 Skala <i>Brand Prestige</i> .....	40
3.4.1.4 Instrumen Variabel Demografis.....	41
3.4.2 Adaptasi Alat Ukur .... ..	41
3.4.2.1 Tahap I: Forward Translation (Translasi) .....	42
3.4.2.2 Tahap II: Synthesis (Sintesis) .....	42
3.4.2.3 Tahap III: Back Translation (Translasi Kembali).....	42
3.4.2.4 Tahap IV: Expert Committee Review (Tinjauan Komite Ahli).....	43
3.4.2.5 Tahap V: Pretesting (pra-pengujian).....	43
3.4.3 Uji Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas .....	44
3.4.3.1 Uji Seleksi Item.. ..	44
3.4.3.2 Validitas Alat Ukur .....	45
3.4.3.3 Reliabilitas Alat Ukur .....	46
3.5 Analisis Data .....	46
3.5.1 Uji Asumsi .....	47
3.5.1.1 Uji Normalitas Residual.....	47
3.5.1.2 Uji Linearitas .....	47

3.5.1.3 Uji Multikolinearitas .....	48
3.5.1.4 Uji Heterokedastisitas .....	48
3.5.2 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	51
4.2 Pelaksanaan Penelitian .... ..	53
4.3 Hasil Penelitian .....	55
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian .....	55
4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....	58
4.3.2.1 Uji Normalitas Residual.....	58
4.3.2.2 Uji Linearitas .....	60
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	60
4.3.2.4 Uji Multikolinearitas .....	62
4.3.2.5 Uji Hipotesis .....	63
4.4 Pembahasan.. ..	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .. ..	72
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Bagi Pemerintah.....	73
5.2.2 Bagi Masyarakat Indonesia.....	74
5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 3. 1</b> Blueprint Skala Intensi Pembelian Online .....	39
<b>Tabel 3. 2</b> Blueprint Skala Face Consciousness .....	40
<b>Tabel 3. 3</b> Blueprint Skala Brand Prestige.....	40
<b>Tabel 4. 1</b> Rincian Gambaran Subjek Penelitian.....	51
<b>Tabel 4. 2</b> Rumus Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	56
<b>Tabel 4. 3</b> Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian..	57
<b>Tabel 4. 4</b> Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	57
<b>Tabel 4. 5</b> Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	58
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Normalitas Residual Kolmogorov-Smirnov.....	59
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Linearitas Face Consciousness Dimediasi Oleh Brand Prestige Terhadap Intensi Pembelian Online.....	60
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman Rho.....	62
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Multikolinearitas Antar Variabel.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> The Bling Dynasty .....	25
<b>Gambar 2. 2</b> Dinamika peranan Face consciousness Terhadap Intensi Pembelian Online pada Brand Mewah atau High Brand Dimediasi Oleh Brand prestige .....	30
<b>Gambar 4. 1</b> Diagram Hasil Uji Hipotesis Minor Penelitian.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	83
A1. Informasi Penelitian dan Persetujuan .....	83
A2. Skala <i>Face Consciousness</i> .....	85
A3. Skala <i>Brand Prestige</i> .....	86
A4. Skala Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	88
A5. Form Data Diri.....	89
Lampiran B Rincian Skala Asli.....	92
B1. Rincian Skala <i>Face Consciousness</i> .....	92
B2. Rincian Skala <i>Brand Prestige</i> .....	92
B3. Rincian Skala Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	93
Lampiran C Bukti Komunikasi Alat Ukur .....	94
C1. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur <i>Face Consciousness</i> .....	94
C2. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur <i>Brand Prestige</i> .....	95
C3. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur Intensi Pembelian <i>Online</i> ....	96
Lampiran D Tabel Adaptasi dan Modifikasi Alat Ukur .....	97
D1. Tabel Adaptasi dan Modifikasi Alat Ukur.....	97
Lampiran E Surat Pernyataan Bimbingan.....	98
E1. Surat Pernyataan Bimbingan Pembimbing Utama.....	99
E2. Surat Pernyataan Bimbingan Pembimbing Pendamping.....	100
Lampiran F Catatan Bimbingan Skripsi.....	101
Lampiran G Lembar Bimbingan Skripsi.....	102



Lampiran H Cek Referensi .....	103
Lampiran I Sertifikat Uji Plagiarisme .....	104
Lampiran J Lembar Persetujuan Sidang .....	105
Lampiran K Data Mentah Penelitian Uji Coba Penelitian .....	106
K.1 Data Mentah Variabel Face Consciousness .....	106
K.2 Data Mentah Variabel Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	106
K.3 Data Mentah Variabel Brand Prestige .....	107
Lampiran L Uji Reliabilitas pada Uji Coba Alat Ukur .....	108
L.1 Uji Reliabilitas Variabel Face Consciousness .....	108
L.2 Uji Reliabilitas Variabel Brand Prestige .....	109
L.3 Uji Reliabilitas Variabel Intensi Pembelian Online .....	109
Lampiran M Data Mentah Penelitian .....	110
M.1 Data Mentah Variabel Face Consciousness .....	110
M.2 Data Mentah Variabel Brand Prestige .....	117
M.3 Data Mentah Variabel Intensi Pembelian Online .....	125
Lampiran N Analisis Data Penelitian .....	132
N.1 Uji Reliabilitas Alat Ukur .....	132
N.1.1 Uji Reliabilitas Variabel Face Consciousness .....	132
N.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Brand Prestige .....	133
N.1.3 Uji Reliabilitas Variabel Intensi Pembelian Online .....	133
N.2 Uji Asumsi .....	134
N.2.1 Uji Normalitas Residual .....	134
a. <i>Face Consciousness</i> (X) dimediasi <i>Brand Prestige</i> (M) terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> (Y) .....	134

b. Face Consciousness (X) Terhadap Brand Prestige (M) .....	134
c. Brand Prestige (M) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y).....	135
N.2.2 Uji Linearitas .....	135
a. Face Consciousness (X) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y) .....	135
b. Face Consciousness (X) Terhadap Brand Prestige (M) .....	136
c. Brand Prestige (M) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y).....	136
N.2.3 Uji Multikolinieritas .....	137
a. Face Consciousness (X) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y) .....	137
b. Face Consciousness (X) Terhadap Brand Prestige (M) .....	137
c. Brand Prestige (M) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y).....	137
N.2.4 Uji Heteroskedastisitas .....	138
a. Face Consciousness (X) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y) .....	138
b. Face Consciousness (X) Terhadap Brand Prestige (M) .....	138
c. Brand Prestige (M) Terhadap Intensi Pembelian Online (Y).....	139
N.3 Uji Hipotesis Hayes .....	140