

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

**Skripsi**

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



Oleh

Siti Saidah

2010914120009

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

**April, 2024**

Skripsi

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

dipersiapkan dan disusun oleh

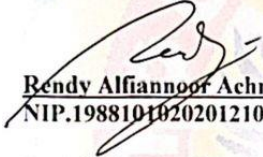
**Siti Saidah**


telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 29 April 2024

**Susunan Dewan Penguji**


Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain

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


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

Pembimbing Pendamping

  
**Marina Dwi Mayangsari, 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 Nool Akbar, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198104212008121005  
Koordinator Program Studi Psikologi

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Proposal 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, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 28 Mei 2024



Siti Saidah

NIM. 2010914120009

## ABSTRAK

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

Siti Saidah

Pembelian secara *online* mendapatkan peningkatan hingga tahun 2023 sebanyak 178,9 juta. Hal ini berbahaya jika semakin tinggi pembelian *online* maka akan memengaruhi gaya hidup hedonis dan implusif bagi masyarakat. Untuk itu, peran dalam keinginan (intensi) membeli *luxury brand* semakin meningkat yang akan memengaruhi ekonomi, perilaku, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap intensi pembelian *online* melalui variabel *self-consciousness* dan variabel *brand prestige* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teori *Model Costumer Journey and Experince* yang diteliti Lemon dan Verhoef (2016). Penelitian dilakukan menggunakan metode survei *cross-sectional* pada warga negara Indonesia berusia 20-40 tahun. Data terkumpul sebanyak 322 responden yang kemudian dianalisis menggunakan *simple mediation model* oleh Hayes dengan *software* PROCESS pada aplikasi IBM SPSS. Hasilnya variabel *brand prestige* signifikan memediasi peranan *self-consciousness* terhadap intensi pembelian *online* pada *luxury brand* (*indirect effect*). *Self-consciousness* juga signifikan memprediksi intensi pembelian *online* pada *luxury brand* secara langsung (*direct effect*). Kesimpulannya adalah *self-consciousness* mampu memprediksi intensi pembelian *online* pada *luxury brand* pada diri individu, baik dengan perantara *brand prestige* maupun secara langsung.

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

## **ABSTRACT**

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

Siti Saidah

*Online purchases increased by 178.9 million until 2023. This is alarming because the higher the online purchases, the more it will affect people's hedonistic and impulsive lifestyles. Moreover, the role of the desire (intention) to buy luxury brands is increasing, which will affect the economy, behaviour, and other things. This study aims to reveal online purchase intention through self-consciousness and brand prestige variables as mediating variables. The Customer Journey and Experience Model theory researched by Lemon and Verhoef (2016) was employed in the study. The study was conducted using a cross-sectional survey method to Indonesian citizens aged 20-40 years. Data were collected from 322 respondents, and were then analysed using the simple mediation model by Hayes with PROCESS software in the IBM SPSS application. The result showed that the brand prestige variable significantly mediated the role of self-consciousness in online purchase intention for luxury brands (indirect effect). Self-consciousness also significantly predicted online purchase intention for luxury brands directly (direct effect). It can therefore be concluded that self-consciousness is able to predict the individual's 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*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang sudah memberikan Rahmat-Nya dan Berkah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Efek Mediasi *Brand Prestige* pada Peranan *Self-Consciousness* terhadap Intensi Pembelian *Online* pada *Luxury Brand* di **Indonesia**” terselesaikan 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 dan hambatan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis 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 Ibu Dr. Neka Erlyani, M.Psi., Psikolog dan Ibu Risna Febriani, S.Psi., M.Si yang telah memberikan saran dan masukan agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Rika Vira Zwagery, M.Psi., 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 penulis tersayang (Alm) Bapak H. Sarmani M.Pd dan Ibu Hj. Isnaniah S.Pd yang telah memberikan cinta kasih, doa dan usaha kepada penulis sehingga menjadi motivasi utama penulis dalam terselesaikannya penelitian ini sebagai wujud keberhasilan dalam proses pendidikan ini berlangsung. Terima kasih telah memberikan semua jiwa dan raganya untuk menjadi sandaran terkuat disaat penulis merasa lelah maupun senang.
8. Kakak penulis Juairiah, S.Pd dan Ahmad Suhaili, serta keponakan penulis tersayang Muhammad Jazuli Ramadhan dan Nur Hilya Nabila tersayang yang telah memberikan seluruh dukungan baik secara moril, materiil, dan spiritual kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini

9. Teman-teman satu bimbingan skripsi Defaq, Fauzi, Fine, dan Meisya yang selalu memberikan banyak dukungan serta semangat tim yang luar biasa dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Teman-teman penulis di dalam dunia perkuliahan Alifah, Dheya, dan Raisha yang selalu memberikan semangat dan telah menemani penulis sejak awal perkuliahan sampai proses penyelesaian penelitian ini.
11. Teman-teman *Psyhphoria* (Psikologi 2020) yang telah kebersamai penulis dalam perkuliahan sehingga memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Sahabat penulis Cahaya Hasanah yang telah menemani penulis, tempat bertukar pikiran sejak bangku sekolah sampai dengan sekarang proses penyelesaian penelitian ini.
13. Partner penulis saudara M.A.C yang telah kebersamai penulis dari awal pengerjaan penelitian ini, menjadi tempat berkeluh kesah dan bersedia memberikan waktu, semangat, kritik, serta komentar yang membangun dalam terselesaikannya penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bantuan keberhasilan penulisan penelitian ini.
15. Terakhir, yang tidak kalah pentingnya untuk diri penulis sendiri Siti Saidah, yang telah berjuang dan mampu berusaha keras sejauh ini. Terima kasih tetap memilih bertahan sampai di titik ini, walaupun melewati banyaknya



tangis dan tawa dalam pengerjaan penelitian ini, tapi membuktikan bahwa ada yang harus diperjuangkan. Terima kasih telah menunjukkan rasa pantang menyerah dan komitmen yang kuat. Bangga dengan dedikasi dan usaha yang telah diberikan untuk mencapai tujuan ini. Semoga perjalanan ini menjadi awal dari pencapan yang lebih besar di masa depan. Peluk erat diri sendiri, terima kasih.

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, April 2024

Siti Saidah

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	17
2.1.1 Definisi Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	17
2.1.2 Faktor-faktor Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	18
2.1.3 Indikator-Indikator Intensi Pembelian .....	20
2.1.4 Pengukuran Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	21
2.2 <i>Self-Consciousness</i> .....	22
2.2.1 Definisi <i>Self-Consciousness</i> .....	22
2.2.2 Aspek-Aspek <i>Self-Consciousness</i> .....	23
2.2.3 Jenis-jenis Pengukuran <i>Self-Consciousness</i> .....	24
2.3 <i>Brand Prestige</i> .....	25
2.3.1 Definisi <i>Brand Prestige</i> .....	25
2.3.2 Dimensi-Dimensi <i>Brand Prestige</i> .....	25
2.3.3 Pengukuran <i>Brand Prestige</i> .....	27

2.4 <i>Luxury Brand</i> .....	28
2.5 Efek Mediasi <i>Brand Prestige</i> pada Peranan <i>Self-Consciousness</i> terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	31
2.6 Landasan Teori.....	34
2.7 Hipotesis .....	37
2.7.1 Hipotesis Mayor.....	37
2.7.2 Hipotesis Minor .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	39
3.2 Identifikasi, Konseptualisasi, dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	40
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	40
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian .....	40
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Instrumen Penelitian .....	44
3.4.2 Adaptasi Alat Ukur .....	47
3.4.3 Uji Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas .....	50
3.4.4 Pelaksanaan Uji Coba Penelitian .....	53
3.5 Analisis Data .....	57
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.2 Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>62</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	62
4.2 Pelaksanaan Penelitian .....	64
4.3 Hasil Penelitian .....	66
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian.....	66
4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....	69
4.4 Pembahasan .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Bagi Pengelola <i>E-Commerce</i> .....	86
5.2.2 Bagi Masyarakat Indonesia.....	87

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	97

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	45
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala <i>Self-Consciousness</i> .....	46
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Prestige</i> .....	47
Tabel 3.4 Hasil Seleksi Aitem Skala Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	54
Tabel 3.5 Hasil Seleksi Aitem Skala <i>Self-Consciousness</i> .....	55
Tabel 3.6 Hasil Seleksi Aitem Skala <i>Brand Prestige</i> .....	56
Tabel 4.1 Rincian Gambaran Subjek Penelitian .....	62
Tabel 4.2 Rumus Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian...	68
Tabel 4.4 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4.5 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Residual <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas <i>Self-Consciousness</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Prestige</i> Terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Antar Variabel.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Spearman Rho</i> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Bling Dynasty</i> .....	30
Gambar 2.2 Dinamika Peranan <i>Self-Consciousness</i> terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Luxury Brand</i> dimediasi oleh <i>Brand Prestige</i> .....	36
Gambar 4.1 Hasil Diagram <i>Scatterplots Self-Consciousness</i> terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	74
Gambar 4.2 Hasil Diagram <i>Scatterplots Self-Consciousness</i> terhadap <i>Brand Prestige</i> .....	74
Gambar 4.3 Hasil Diagram <i>Scatterplots Brand Prestige</i> terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	75
Gambar 4.4 Diagram Hasil Uji Hipotesis Minor Penelitian .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	97
A1. Informasi Penelitian dan Persetujuan.....	97
A2. Skala <i>Self-Consciousness</i> .....	100
A3. Skala <i>Brand Prestige</i> .....	105
A4. Skala Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	106
A5. Form Data Diri .....	108
Lampiran B Rincian Skala Asli.....	111
B1. Rincian Skala X ( <i>Self-Consciousness</i> ) .....	111
B2. Rincian Skala M ( <i>Brand Prestige</i> ) .....	114
B3. Rincian Skala Y (Intensi Pembelian <i>Online</i> ).....	114
Lampiran C Bukti Komunikasi Alat Ukur .....	115
C1. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur <i>Self-Consciousness</i> ..	115
C2. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur <i>Brand Prestige</i> .....	116
C3. Bukti Komunikasi dengan Pemilik Alat Ukur Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	117
Lampiran D Tabel Adaptasi dan Modifikasi Alat Ukur.....	118
D1. Tabel Adaptasi dan Modifikasi Alat Ukur .....	118
Lampiran E Surat Pernyataan Bimbingan.....	128
E1. Surat Pernyataan Bimbingan Pembimbing Utama .....	128
E2. Surat Pernyataan Bimbingan Pembimbing Pendamping.....	129
F. Catatan Bimbingan Skripsi .....	130
G. Lembar Bimbingan Skripsi .....	131

H. Cek Referensi .....	132
I. Sertifikat Uji Plagiarisme.....	133
J. Lembar Persetujuan Sidang.....	134
Lampiran K Data Mentah Penelitian Uji Coba Penelitian .....	135
K1. Data Mentah Variabel <i>Self-Consciousness</i> .....	135
K2. Data Mentah Variabel Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	137
K3. Data Mentah Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	138
Lampiran L Uji Reliabilitas pada Uji Coba Alat Ukur .....	139
L1. Uji Reliabilitas Variabel <i>Self-Consciousness</i> .....	139
L2. Uji Reliabilitas Variabel Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	141
L3. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	141
Lampiran M Data Mentah Penelitian.....	143
M1. Data Mentah Variabel <i>Self-Consciousness</i> .....	143
M2. Data Mentah Variabel Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	151
M3. Data Mentah Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	158
Lampiran N Analisis Data Penelitian.....	166
N1. Uji Asumsi.....	166
N2. Uji Linieritas .....	167
N3. Uji Multikolinieritas .....	168
N4. Uji Heteroskedastisitas.....	169
N5. Uji Hipotesis.....	173