

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIOR* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK IPHONE**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**OLEH:**

**SABRINA AYSHA NURYULIANTI**

**NIM: 2010312220071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**2024**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIOR* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK IPHONE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**SABRINA AYSHA NURYULIANTI**

**NIM : 2010312220071**

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 28 Mei 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Dosen Pembimbing**



**Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM**

**NIP. 19670909 199303 1 001**

**Penguji I**



**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si.**

**NIP. 19730727 200112 2 001**

**Penguji II**



**Dr. Nuril Huda, SE, MM**  
**NIP. 19721021 199903 1 002**

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**



**Abdul Hadi, SE., M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Sabrina Aysha Nuryulianti  
NIM : 2010312220071  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Conspicuous Consumption Behavior*  
terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* Sebagai  
Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Iphone  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 28 Mei 2024  
Waktu Ujian : 11.00 WITA – s/d Selesai

**Tim Penguji**

**Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM**

  
(.....)

**Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,  
M.Si**

  
(.....)

**Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE, MM**

  
(.....)

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Sabrina Aysha Nuryulianti  
NIM : 2010312220071  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Conspicuous Consumption Behavior* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Iphone  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 28 Mei 2024  
Waktu Ujian : 11.00 WITA – s/d Selesai

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapat persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, Jumat 30 Mei 2024

Mahasiswa



**Sabrina Aysha Nuryulianti**  
NIM. 2010312220071

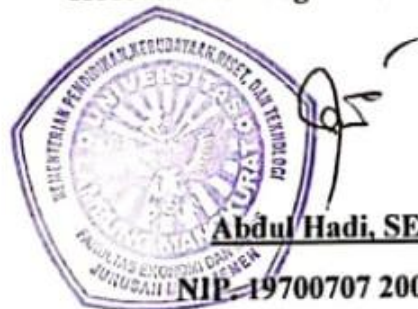
Dosen Pembimbing



**Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM**  
NIP. 19670909 199303 1 001

Mengetahui

**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**



**Abdul Hadi, SE., M.Si**

NIP. 19700707 200501 1001

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 8 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



**Sabrina Avsha Nuryulianti**

**NIM. 2010312220071**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Conspicuous Consumption Behavior* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Produk iPhone” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses pelaksanaan dan penulisan proposal skripsi.

4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatinungrum, SE, M.Si dan Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku dosen penguji I dan II proposal skripsi.
5. Ibu Maya Sari Dewi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama perjalanan akademik Penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis dalam menjalani kehidupan pada masa yang akan datang serta seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang banyak membantu penulis dan mewarnai kehidupan penulis di dalam kampus.
7. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa doa yang diberikan kepada penulis agar dapat mengerjakan proposal skripsi berjalan dengan baik.
8. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat, bertukar pikiran dan membantu selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpanya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan oleh semua pihak.

Banjarmasin, 8 Mei 2024

Peneliti



**Sabrina Aysha Nuryulianti**

**NIM. 2010312220071**



## ABSTRACT

**Sabrina Aysha Nuryulianti (2024).** *The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Brand Loyalty with Brand Image as a Mediating Variable to iPhone Product. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: Muhammad Riza Firdaus.*

*This research aims to examine and analyze: (1) The influence of Conspicuous Consumption on Brand Loyalty for iPhone products. (2) The influence of Conspicuous Consumption on the Brand Image of iPhone products. (3) The influence of Brand Image on Brand Loyalty for iPhone products. (4) The influence of Conspicuous Consumption on Brand Loyalty through the mediation of the iPhone product Brand Image.*

*This study employs a quantitative method and data collection through online distributed questionnaires. The population in this research consists of iPhone users to date. Sampling is conducted using a purposive sampling technique with 100 respondents meeting the criteria: have purchased an iPhone smartphone, iPhone smartphone users to date and aged 17 years old. Data analysis is carried out using Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software.*

*The results of this research indicate that: (1) Conspicuous Consumption has a positive and significant influence on Brand Loyalty for iPhone products. (2) Conspicuous Consumption has a positive and significant effect on Brand Image of iPhone products. (3) Brand Image has a positive and significant influence on Brand Loyalty of iPhone products. (4) Brand Image mediates the effect of Conspicuous Consumption on Brand Loyalty of iPhone products.*

**Keyword:** *Conspicuous Consumption, Brand Image, Brand Loyalty*

## ABSTRAK

**Sabrina Aysha Nuryulianti (2024).** Pengaruh *Conspicuous Consumption Behavior* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Produk iPhone. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Muhammad Riza Firdaus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis (1) Pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Brand Loyalty* produk iPhone. (2) Pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Brand Image* produk iPhone. (3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk iPhone. (4) Pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Image* produk iPhone.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna produk iPhone hingga saat ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan kriteria: pernah membeli *smartphone* iPhone, pengguna *smartphone* iPhone hingga saat ini dan berusia diatas 17 tahun. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Conspicuous Consumption* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk iPhone. (2) *Conspicuous Consumption* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk iPhone. (3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk iPhone. (4) *Brand Image* memediasi pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Brand Loyalty* produk iPhone.

**Kata kunci:** *Conspicuous Consumption, Brand Image, Brand Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Conspicuous Consumption</i> .....	19
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	22
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	30
3.1 Kerangka Konseptual .....	30
3.2 Hipotesis .....	33
3.2.1 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	33
3.2.2 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	34
3.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
3.2.4 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> .....	36
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	38
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	38
4.2 Jenis Penelitian .....	38
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	38

4.4 Unit Analisis .....	39
4.5 Populasi dan Sampel .....	39
4.5.1 Populasi.....	39
4.5.2 Sampel .....	39
4.6 Variabel dan Definisi Operasional .....	41
4.6.1 Variabel Independen (Eksogen).....	41
4.6.2 Variabel Mediasi (Endogen).....	42
4.6.3 Variabel Dependen (Endogen).....	42
4.6.4 Definisi Operasional Variabel .....	42
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	45
4.8 Teknik Analisis Data .....	46
4.8.1 Uji Outlier .....	47
4.8.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
4.8.3 Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b> .....	<b>51</b>
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
5.1.1 Identitas Obyek Penelitian .....	51
5.1.2 Sejarah Singkat Objek Penelitian .....	52
5.2 Hasil dan Analisis.....	56
5.2.1 Uji Outlier .....	56
5.2.2 Karakteristik Responden.....	56
5.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	63
5.2.4 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	68
5.2.5 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	72
5.3 Analisis Pertanyaan Terbuka.....	76
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
5.4.1 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	80
5.4.1 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	82
5.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	83
5.4.3 Pengaruh <i>Conspicuous Consumption</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> .....	85
5.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	87
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>93</b>
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Perusahaan Teratas dalam Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan <i>Smartphone</i> dari Tahun ke Tahun.....	4
Tabel 2. 1 Ringkasan Perbandingan Variabel Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	57
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisil.....	59
Tabel 5.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 5.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan .....	61
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Lama penggunaan <i>smartphone</i> iPhone.....	61
Tabel 5.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis <i>smartphone</i> iPhone yang dimiliki .....	62
Tabel 5.9 Karakteristik Responden berdasarkan Kepemilikan <i>smartphone</i> lain selain iPhone .....	63
Tabel 5.10 Kriteria Three-box Method .....	64
Tabel 5.11 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Conspicuous Consumption</i> (X) .....	64
Tabel 5.12 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (Z) .....	66
Tabel 5.13 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	67
Tabel 5.14 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	69
Tabel 5.15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	69
Tabel 5.16 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	70
Tabel 5.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 5.18 Hasil Output R-Square ( <i>Coefficient Determinance</i> ).....	72
Tabel 5. 19 Hasil Output Q-Square.....	73
Tabel 5.20 Hasil Output <i>Path Coefficient</i> .....	74
Tabel 5.21 Jawaban Pertanyaan Terbuka 2.....	76
Tabel 5.22 Jawaban Pertanyaan Terbuka 3.....	76
Tabel 5.23 Jawaban Pertanyaan Terbuka 4.....	77
Tabel 5.24 Jawaban Pertanyaan Terbuka 5.....	77
Tabel 5.25 Jawaban Pertanyaan Terbuka 6.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia dari Tahun 2018 Hingga 2028.....	3
Gambar 1.2 <i>Smartphone</i> iPhone .....	7
Gambar 1.3 Minuman boba.....	7
Gambar 1.4 Survei Pengguna iPhone dan Android .....	9
Gambar 1.5 Alasan Responden Setia Menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone.....	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Beserta Indikator .....	33
Gambar 5.1 Logo Apple Inc.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner .....	105
Lampiran 3. Hasil Uji Outlier .....	107
Lampiran 4. Output Outer Model .....	109
Lampiran 5. Output Inner Model .....	111
Lampiran 6. Grafik Output PLS-SEM .....	112