

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LUXURY BRAND PERCEPTION*, *STATUS CONSUMPTION*,  
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT BELI  
BUTTONSCARVES PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**SADNA NAJWA ALFISYAH**  
**NIM: 2110312220055**  
**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *LUXURY BRAND PERCEPTION, STATUS CONSUMPTION, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT BELI BUTTONSCARVES PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Sadna Najwa Alfisyah**

**NIM: 2110312220055**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**

  
**M. Yudy Rachman, SE, MM**  
**NIP. 198210232005011001**

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi Manajemen**  
  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 197007072005011001**




**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Sadna Najwa Alfisyah  
NIM : 2110312220055  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH *LUXURY BRAND PERCEPTION, STATUS CONSUMPTION, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT BELI *BUTTONSCARVES* PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Senin, 14 Juli 2025  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM (.....)

Penguji I : DR. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si


Penguji II : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Sadna Najwa Alfisyah  
NIM : 2110312220055  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Luxury Brand Perception*, *Status Consumption*, dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Buttonsscarves Pada Masyarakat Kota Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Senin, 14 Juli 2025  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

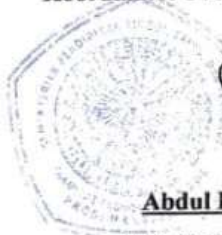

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>M. Yudy Rachman, SE, MM</u> NIP. 198210232005011001	Pembimbing	

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

Mengetahui,


Koordinator Program Studi Manajemen

  
  
Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 197007072005011001

Banjarmasin, 26 Agustus 2025

Mahasiswa

  
Sadna Najwa Alfisyah

2110312220055

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah disebutkan dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan atau diajukan untuk keperluan lainnya oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi hukum yang berlaku atas ketidakbenaran tersebut.

Banjarmasin, 8 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Sadna Najwa Alfisyah

NIM. 2110312220055

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, dan kekuatan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Luxury Brand Perception*, *Status Consumption*, dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Buttons carves pada Masyarakat Kota Banjarmasin”**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Shalawat serta salam tak lupa tecurahkan kepada makhluk paling mulia yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliah menuju zaman Islamiyah seperti sekarang.

Menulis skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Ada banyak momen penuh tantangan, perasaan lelah, dan proses belajar yang menguji kesabaran. Namun, berkat dukungan dari orang-orang terdekat, penulis akhirnya bisa sampai di titik ini. Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ahmad Yunani, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak M. Yudy Rachman, S.E, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberi masukan, dan selalu terbuka untuk diskusi selama proses penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si dan Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Mama, Papa, dan Mas Galih, terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus dan selalu menguatkan serta yang selalu menemani perjalanan ini.
6. Om Dwi dan Tante Ninik, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan doa selama penulis menempuh Pendidikan. Kehadiran dan peran Om dan Tante dalam perjalanan ini sangat berarti bagi penulis.
7. Evy Laili Dwi Apriliyani dan Paula Carolina Natalia, terima kasih telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penelitian ini berlangsung, baik berupa bantuan teknis, kemudahan fasilitas, maupun kehadiran yang memberikan kenyamanan di tengah kesibukan. Dukungan tersebut sangat membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan, Elma dan Novi, terima kasih untuk kebersamaannya selama perkuliahan, diskusi, dan semangat yang menular.
9. Untuk seseorang yang tidak bisa disebutkan. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan dan memberikan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan. Kehadiran dan perhatiannya menjadi hal yang penulis hargai dalam perjalanan ini.
10. Dan terakhir untuk Sadna Najwa Alfisyah, ya, diri saya sendiri. Apresiasi penuh yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan kuat untuk menjadi hebat dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima

kasih karena terus berusaha dan tidak terfikirkan untuk menyerah, serta senantiasanya menikmati dan percaya akan prosesnya.

Skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi pihak-pihak yang tertarik pada studi tentang perilaku konsumen dan *brand* fashion lokal di Indonesia.

Banjarmasin, 07 Agustus 2025

Penulis

Sadna Najwa Alfisyah

NIM. 2110312220055

## ABSTRACT

*Sadna Najwa Alfisyah (2025). The Influence of Luxury Brand Perception, Status Consumption, and Social Influence on Buying Interest in Buttonscarves in Banjarmasin City People.*

*Advisor: M. Yudy Rachman.*

*Buttonscarves is a premium modest fashion brand in Indonesia, renowned for its elegant designs and exclusivity. This present study has been conducted for the purpose of ascertaining the manner in which luxury brand perception, status consumption, and social influence affect the intention to purchase among the population of Banjarmasin.*

*The methodology adopted in this study is a quantitative approach, with purposive sampling technique. The data was collected via an online questionnaire, the distribution of which was conducted among 100 respondents who resided in Banjarmasin and who were familiar with and had seen Buttonscarves products. The analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software version 23 and 25.*

*The findings of this study suggest that luxury brand perception and social influence have a positive and significant effect on purchase intention, while status consumption is not significant. The findings of this study suggest that members of the public, particularly Generation Z in the Banjarmasin, are more likely to be motivated to purchase Buttonscarves products due to their luxury image and social influence, rather than the desire to demonstrate status. The findings of this study emphasise the necessity for Buttonscarves to fortify its luxury brand image and employ marketing strategies centred on communities and influencers to appeal to consumers.*

*Keywords: Luxury Brand Perception, Status Consumption, Social Influence, Purchase Intention, Buttonscarves, Banjarmasin.*

## ABSTRAK

Sadna Najwa Alfisyah (2025). *Pengaruh Luxury Brand Perception, Status Consumption, dan Social Influence terhadap Minat Beli Buttonscarves pada Masyarakat Kota Banjarmasin.*

Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Buttonscarves merupakan salah satu *brand fashion modest premium* di Indonesia yang dikenal dengan desain yang elegan dan eksklusivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *luxury brand perception*, *status consumption*, dan *social influence* terhadap minat beli Buttonscarves pada masyarakat kota Banjarmasin.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang berdomisili di Banjarmasin yang mengetahui dan pernah melihat produk Buttonscarves. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 23 dan 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *luxury brand perception* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *status consumption* justru tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z di Banjarmasin, lebih cenderung terdorong untuk membeli produk Buttonscarves karena citra mewah dan pengaruh sosialnya, daripada dorongan untuk menunjukkan status. Hasil studi ini menyoroti pentingnya bagi Buttonscarves untuk memperkuat citra mewah mereknya dan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada komunitas dan *influencer*, guna menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Luxury Brand Perception, Status Consumption, Social Influence*, Minat Beli, Buttonscarves, Banjarmasin.

## DAFTAR ISI

	Hal.
<b>LEMBAR LEGALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Praktisi .....	14
1.4.2 Manfaat Akademis.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	17
2.1.2 <i>Luxury Brand Perception</i> .....	18
2.1.3 <i>Status Consumption</i> .....	20
2.1.4 <i>Social Influence</i> .....	22
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	27
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..</b>	<b>30</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	30
3.2 Hipotesis.....	30

3.2.1 Pengaruh <i>Luxury Brand Perception</i> terhadap Minat Beli.....	30
3.2.2 Pengaruh <i>Status Consumption</i> terhadap Minat Beli.....	31
3.2.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli.....	31
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	33
4.2 Jenis Penelitian .....	33
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	34
4.4 Unit Analisis .....	34
4.5 Populasi dan Sampel .....	34
4.5.1 Populasi .....	34
4.5.2 Sampel .....	35
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	37
4.6.1 Variabel Penelitian.....	37
4.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	37
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	42
4.8 Teknik Analisis Data .....	43
4.8.1 Statistik Deskriptif.....	43
4.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
4.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.8.5 Uji Hipotesis.....	47
4.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
5.1.1 Identitas Objek Penelitian .....	49
5.1.2 Sejarah Singkat Objek Penelitian .....	50
5.2 Hasil dan Analisis.....	51
5.2.1 Karakteristik Responden .....	51
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	57
5.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	68
5.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	70
5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73

5.2.6 Uji Hipotesis.....	76
5.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
5.3.1 Pembahasan Pengaruh <i>Luxury Brand Perception</i> terhadap Minat Beli.....	79
5.3.2 Pembahasan Pengaruh Status <i>Consumption</i> terhadap Minat Beli.....	81
5.3.3 Pembahasan Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli.....	84
5.4 Implikasi Hasil Penelitian .....	86
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	86
5.4.2 Implikasi Praktis.....	91
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	94
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi Islam di Dunia 2024 .....	2
Gambar 1. 2 Data pengunjung web resmi Buttonscarves .....	11
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 5. 1 Logo Buttonscarves .....	49
Gambar 5. 2 Hasil <i>ScatterPlot</i> .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Hijab Lokal di Indonesia .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4. 1 Operasional Variabel X dan Y .....	39
Tabel 4. 2 Skala Pengukuran .....	42
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 5. 2 Usia Responden .....	52
Tabel 5. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	53
Tabel 5. 4 Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 5. 5 Pendapatan per Bulan Responden .....	56
Tabel 5. 6 Deskripsi Statistik Variabel <i>Luxury Brand Perception</i> .....	58
Tabel 5. 7 Deskripsi Statistik Variabel <i>Status Consumption</i> .....	61
Tabel 5. 8 Deskripsi Statistik Variabel <i>Social Influence</i> .....	63
Tabel 5. 9 Deskripsi Statistik Variabel Minat Beli .....	66
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 5. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 5. 15 Hasil Uji t .....	76
Tabel 5. 16 Hasil Model Regresi (Uji F) .....	78
Tabel 5. 17 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran 2: Karakteristik Responden.....	109
Lampiran 3: Output SPSS Statistik Deskriptif.....	111
Lampiran 4: Uji Instrumen Data .....	118
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 6: Regresi Linier Berganda .....	122
Lampiran 7: Uji Hipotesis .....	122