

The Influence Of Conspicuousness, Need For Uniqueness, Hedonism, And Value Consciousness On Purchase Interest Of Luxury Brands

Pengaruh *Conspicuousness*, *Need For Uniqueness*, *Hedonism*, Dan *Value Consciousness* Terhadap Minat Pembelian *Luxury Brands*

Feisya Arfani Syahafidan¹, Rini Kuswati^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220486@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of the rapidly growing luxury brands sector globally makes Indonesia a strategic target in global marketing, along with the increasing consumer segment of the upper middle class. This phenomenon shows that Indonesian consumers interest in luxury brands is not only driven by functional considerations, but also influenced by psychological factors. This study aims to analyze and test of four variables, namely conspicuousness, need for uniqueness, hedonism, and value consciousness of interest in purchasing luxury brands. This methodology uses a quantitative approach with primary data through likert-scale questionnaires distributed to 240 respondents. The criteria for respondents include Indonesian people aged at least 18 years who have experience buying or at least showing interest in luxury brands. Data analysis was done by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0 application. The findings revealed that the need for uniqueness variable had the largest positive effect compared to other variables, followed by hedonism and value consciousness variables also showed a significant positive impact. While the conspicuousness variable had a positive effect, the effect did not prove to be significant. Based on these results, this study provides practical advice to luxury brands industry players to design marketing strategies that emphasize aspects of uniqueness, exclusivity of products, for example by launching limited edition products or customized products, and integrating messages about value consciousness into marketing communication strategies to maintain a balance of price and quality obtained.

Keywords: *Conspicuousness, Need for uniqueness, Hedonism, Value consciousness, Purchase interest*

ABSTRAK

Perkembangan sektor *luxury brands* yang berkembang pesat secara global menjadikan Indonesia sebagai sasaran yang strategis dalam pemasaran global, seiring meningkatnya konsumen segmen kelas menengah atas. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat konsumen Indonesia terhadap produk *luxury brands* tidak hanya didorong pertimbangan fungsional, tetapi juga dipengaruhi faktor-faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji dari empat variabel yaitu *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *hedonism*, dan *value consciousness* terhadap minat pembelian produk *luxury brands*. Metodologi mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner berskala likert yang dibagikan kepada 240 responden. Kriteria responden meliputi masyarakat Indonesia berusia minimal 18 tahun yang memiliki pengalaman membeli atau setidaknya menunjukkan ketertarikan terhadap produk *luxury brands*. Analisis data dilaksanakan melalui teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memanfaatkan SmartPLS 4.0. Temuan menginformasikan variabel *need for uniqueness* memberikan pengaruh positif signifikan terbesar dibandingkan variabel lain, diikuti dengan variabel *hedonism* dan *value consciousness* juga menunjukkan dampak positif signifikan. Sementara variabel *conspicuousness* berpengaruh positif, namun pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Berlandaskan temuan tersebut, studi memberikan saran praktis kepada para pelaku industri *luxury brands* guna merancang strategi pemasaran yang menekankan aspek keunikan, eksklusivitas produk, misalnya dengan meluncurkan produk *limited edition* atau produk *customized*, serta mengintegrasikan pesan mengenai *value consciousness* ke strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan keseimbangan harga dan kualitas yang didapat.

Kata Kunci: *Conspicuousness, Need For Uniqueness, Hedonism, Value Consciousness, Minat Pembelian*

1. Pendahuluan

Pasar dalam kategori barang mewah atau *luxury brands* di seluruh dunia mengalami ekspansi yang substansial sekaligus menunjukkan pola pertumbuhan yang menguntungkan selama beberapa tahun terakhir (Chernov & Gura, 2024). Menurut Bothare (2025), nilai pasar produk mewah di seluruh dunia diproyeksikan mencapai US\$327,52 miliar pada tahun 2024 dan meningkat menjadi US\$349,15 miliar pada tahun 2025, serta US\$480,54 miliar pada tahun 2033. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang diharapkan sebesar 6,6% dari tahun 2025 hingga 2033. Sejalan dengan kondisi global, Asia Tenggara menunjukkan perkembangan yang menjanjikan (Tambunan, n.d.). Pandangan Setiyawati (2023), salah satu faktor penting yang mendukung meningkatnya permintaan barang-barang mewah di wilayah ASEAN yakni kemajuan ekonomi yang signifikan di sejumlah negara di ASEAN. Di sisi lain, peran media sosial, juga membangun keinginan masyarakat untuk mengikuti tren global dalam konsumsi *fashion* kelas atas (Rimadiaz & Sufina, 2025).

Pada portal berita UOB Group (2021), pemulihan yang jelas dan konsisten diperkirakan akan berlangsung di tahun 2021 di Asia Tenggara. Terjadinya pertumbuhan populasi kelas menengah di Asia Tenggara dari 80 juta orang menjadi 160 juta orang, dan akan berlipat ganda pada tahun 2030 (Suhartanto, 2023). Kawasan Asia Tenggara, khususnya Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia, telah mengalami akselerasi pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan transformasi struktural dalam masyarakat. Transformasi ini terlihat dari munculnya kelas menengah yang lebih besar dengan kapasitas daya beli yang mengalami peningkatan secara signifikan (Setiyawati, 2023). Fenomena ini terjadi karena masyarakat membeli barang mewah untuk menunjukkan posisi sosial, pencapaian, harta yang mereka miliki, kesejahteraan mereka, atau hanya karena mereka menikmati kualitas unggul dari produk tersebut (Nunes, 2024).

Kemajuan ekonomi telah mendorong Indonesia menjadi pasar prioritas bagi *luxury brands* seiring meningkatnya jumlah konsumen dengan kemampuan dan minat terhadap produk mewah (Asprilia & Hami, 2021). Meskipun menghadapi ketidakpastian global, Indonesia kembali masuk dalam kategori *Upper Middle Income Country* (UMIC) (Fiskal Kemenkeu, 2023), yang turut diikuti dengan peningkatan penjualan produk *luxury* sebesar 15% pada tahun 2022 dan 10% pada tahun 2023 (Jawapos, 2024). Pertumbuhan ekonomi yang pesat juga mendorong nilai prestise dan status semakin dikaitkan dengan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat (Andini et al., 2024). Fenomena meningkatnya permintaan produk *luxury* tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menekankan nilai simbolis, emosional, dan personal dalam pengambilan keputusan pembelian (Alfiansyah & Nurlinda, 2023). Dalam konteks ini, faktor psikologis seperti *conspicuousness* berperan sebagai sarana menunjukkan status sosial (D. Sari, 2021; Devi et al., 2024), serta *need for uniqueness* yang mendorong konsumen memilih produk eksklusif dan terbatas guna menegaskan diferensiasi diri (Wafi, 2022; Cahyadi et al., 2025).

Wang et al. (2024) menginformasikan bahwasanya aspek *exclusive* dan *limited* menjadi elemen utama dalam membentuk makna kemewahan karena sifatnya yang sulit diperoleh. Hal ini menciptakan dinamika konsumsi di mana individu berupaya menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu melalui pembelian produk premium, sekaligus mengekspresikan identitas diri. Selain itu, *hedonism* teridentifikasi sebagai katalisator individu untuk mencari pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional melalui aktivitas berbelanja (Ciocodeic, 2025), sehingga konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup (Saputra & Kuswati, 2024).

Meskipun produk *luxury* memiliki harga tinggi, sebagian konsumen tetap mempertimbangkan aspek rasional melalui *value consciousness*, yaitu keseimbangan antara kualitas dan biaya. Temuan empiris terkait faktor psikologis dalam minat pembelian *luxury brands* juga memperoleh temuan beragam. Sun et al. (2024) membuktikan bahwasanya

conspicuousness berpengaruh signifikan pada generasi milenial di Indonesia, sedangkan Novalia (2025) menunjukkan bahwa *conspicuous consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z (t -statistic $1,585 < 1,96$; p -value $0,113 > 0,05$), sehingga mengindikasikan adanya inkonsistensi empiris yang memerlukan penelitian lanjutan.

Sebagian besar penelitian terdahulu belum mengintegrasikan variabel psikologis seperti *need for uniqueness*, *hedonism*, dan *value consciousness* ke dalam satu model struktural. Studi lintas budaya oleh Brandão & Barbedo (2023) mengonfirmasi *need for uniqueness* berkontribusi signifikan terhadap konsumsi *luxury brands*, meskipun kekuatan dan arah pengaruhnya bervariasi antar budaya dan bahkan dapat bersifat negatif di beberapa pasar Eropa. Sementara itu, Rosendo-Rios & Shukla (2023) menemukan adanya kesadaran nilai di kalangan konsumen Indonesia dalam pasar *luxury brands*, sehingga membuka peluang untuk mengkaji *value consciousness* dalam konteks lokal. Namun, penelitian yang menguji *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *hedonism*, dan *value consciousness* secara simultan masih terbatas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah riset untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat pembelian *luxury brands*, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Variasi temuan empiris terkait pengaruh *conspicuousness* dan *need for uniqueness* terhadap minat beli, serta minimnya penelitian yang menggabungkan keempat variabel psikologis secara utuh, menegaskan urgensi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian simultan keempat variabel dalam konteks Indonesia, sekaligus mengkaji peran *value consciousness* sebagai pendorong minat pembelian melalui konsep *value for money*, guna memperkaya literatur pemasaran *luxury brands* berbasis bukti empiris.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Conspicuous Consumption

Teori *conspicuous consumption* pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Bunde Veblen seseorang ahli dalam bidang ekonomi dan sosiolog berkebangsaan Amerika Norwegia, dalam karyanya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class* diterbitkan pada 1899. Dalam buku tersebut, Veblen mengulas tentang bagaimana perilaku konsumen bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional, melainkan juga untuk mengekspresikan status sosial dan kekayaan kepada orang lain melalui pembelian barang-barang mewah (Bakti et al., 2020). Dari peristiwa tersebut mengakibatkan terbentuknya fenomena *flexing* yang dimana tidak hanya dilakukan oleh kelas atas saja, melainkan juga dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Berbagai cara diupayakan demi memenuhi tuntutan gaya hidup yang sedang tren saat ini, hal ini dilakukan tak hanya secara langsung, namun juga melalui dunia maya khususnya media sosial (Hidayat et al., 2024).

Theory Hedonic Consumption

Teori *hedonic consumption* diperkenalkan oleh Elizabeth C. Hirschman dan Morris B. Holbrook pada tahun 1982 melalui *Journal of Marketing*. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa dalam perilaku konsumen yang berfokus pada pengalaman yang melibatkan banyak indera, imajinasi, dan perasaan yang dirasakan orang pada saat menggunakan produk atau layanan tersebut (Hirschman & Holbrook, 2008). Dalam teori *hedonic consumption*, konsumen cenderung menggunakan produk untuk menikmati sensasi sensorik (seperti pandangan, suara, bau, dan sentuhan), serta melibatkan emosi seperti kebahagiaan, dan kepuasan batin dibandingkan dengan pertimbangan rasional semata.

Theory Value of Consciousness

Teori *value of consciousness* dirumuskan oleh Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer pada tahun 1993 dalam jurnal yang berjudul "*Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*". Dalam jurnal ini, *value of consciousness* dipahami sebagai bagaimana cara konsumen memaksimalkan manfaat atau mutu yang sepadan dengan uang yang sudah mereka keluarkan (Lichtenstein et al., 2008). Konsumen yang sadar akan sebuah nilai tidak hanya berburu harga murah, tetapi juga tetap mengutamakan keseimbangan antara harga dengan manfaat, kualitas, dan kinerja produk yang diperoleh untuk memastikan bahwa pengeluaran sepadan dengan nilai yang diterima. Hal ini memperlihatkan bagaimana pemahaman konsumen mengenai manfaat produk mendorong mereka untuk menemukan kombinasi ideal antara biaya dan mutu produk, yang menyebabkan mereka secara terus-menerus mengubah barang yang mereka beli (Regary & Tantra, 2024). Teori ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir logis dan analitis saat memutuskan pembelian, khususnya ketika menimbang harga, mutu, serta kegunaan suatu produk.

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah adalah suatu tindakan yang muncul sebagai reaksi dari orang-orang, atau kelompok, terhadap pembelian berbagai barang dari merek tertentu, dan ini mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Ermini et al., 2023). pandangan Clara (2021), minat beli konsumen tidak hanya berlandaskan jenis pengalaman yang mereka cari, namun ekspektasi mereka terhadap mutu produk dan bagaimana mereka menilai desain kemasan yang inovatif. Menurut pendapat Sari (2020), minat untuk melakukan pembelian timbul dari kegiatan belajar dan pemikiran yang membentuk cara pandang. Ketertarikan untuk melakukan pembelian adalah salah satu elemen dari perilaku yang terkait dengan sikap konsumen (Rosadi & Kusdiyanto, 2024). Ketertarikan yang timbul saat proses membeli menciptakan dorongan yang terpatrit dalam ingatan dan menjadi sebuah tindakan yang berpengaruh, yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikiran.

Conspicuousness

Conspicuousness adalah dorongan yang memotivasi seseorang untuk membeli sesuatu yang dipicu keinginan untuk memamerkan kondisi finansialnya, menunjukkan jati diri yang unik, atau merasa menjadi bagian komunitas tertentu, dan di saat yang sama pembelian tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengakuan, dan posisi terhormat di mata masyarakat (Karunanayake, 2020). Berlandaskan perspektif perilaku konsumen, individu dengan kesadaran sosial yang tinggi umumnya lebih memilih produk dari merek-merek prestisius yang mempunyai penanda visual berupa logo atau identitas dengan karakteristik yang jelas dan mudah diingat oleh konsumen lainnya, karena mereka ingin mengungkapkan kepada lingkungan sosial mereka bahwa mereka mampu membeli dan memiliki barang-barang eksklusif tersebut (Tawseef et al., 2023).

Need For Uniqueness

Need for uniqueness adalah dorongan psikologis seseorang yang ingin tampil beda dan menonjol dari orang lain. Inilah yang mendasari mengapa seseorang berusaha menonjolkan diri, baik melalui perilaku, preferensi, atau cara pandang (Mayasari & Wiadi, 2021). Kebutuhan akan keunikan suatu barang menarik perhatian khusus para pembeli, karena barang yang istimewa tidak sama dengan barang sejenis lainnya (Haryanto et al., 2023). Konsumen yang mempunyai NFU tinggi biasanya lebih suka produk-produk yang bersifat eksklusif, terbatas, atau yang dirancang khusus (customized), karena barang-barang ini mendukung mereka dalam menciptakan identitas yang berbeda. Need for uniqueness terdiri dari tiga faktor yaitu, kesesuaian pilihan inovatif, keputusan yang tidak populer, serta penghindaran terhadap kesamaan (Utama&Putri, 2021).

Hedonism

Hedonisme merupakan suatu pandangan yang beranggapan bahwa kesenangan atau kebahagiaan adalah hal yang terpenting (Kuswati et al., 2024). Oleh karena itu, orang yang menganut paham ini menilai sesuatu positif apabila memberikan kebahagiaan, sedangkan negatif jika menimbulkan penderitaan (Gunawan, 2023). Gaya hidup hedonisme terdiri dari tiga komponen, aspek pertama berkaitan dengan aktivitas yang meliputi seluruh perilaku yang dieksekusi oleh individu dalam rutinitas kehidupan sehari-hari, disertai dengan hobi yang mencerminkan keterikatan emosional individu terhadap berbagai entitas konsumsi berupa barang, jasa, atau aktivitas tertentu, dan yang terakhir opini yang menunjukkan pandangan dan sikap individu terhadap berbagai permasalahan (Sugiarto & Huwae, 2025).

Value consciousness

Value consciousness itu sendiri adalah upaya untuk mendapatkan harga yang terjangkau, dengan mempertimbangkan batas kualitas. Ekspektasi konsumen terhadap transaksi pasar yakni terjadinya kesetaraan antara pengorbanan ekonomis yang berupa nominal pengeluaran dengan imbal hasil yang diterima berupa nilai kegunaan atau kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli (Hasmalawati et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, individu yang memiliki *value consciousness* tinggi cenderung lebih selektif saat berbelanja (Ferdinand & Berlianto, 2022). Kualitas suatu produk adalah hal yang krusial bagi konsumen (Dewi & Kuswati, 2024). Mereka lebih fokus pada kualitas dan biaya, serta berupaya agar setiap produk yang dibeli memberikan nilai yang baik sesuai dengan nominal yang mereka keluarkan. Hal ini terutama berlaku pada barang-barang mewah, dimana konsumen tidak hanya memperhitungkan harga, namun juga kualitas, merek, dan pengalaman yang didapatkan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *conspicuousness* terhadap minat pembelian

Teori *conspicuousness* diperkenalkan oleh Veblen pada tahun 1899. Menurut Sarsilmaz (2024) menjelaskan bahwa mengkonsumsi mewah merujuk pada penggunaan barang dan layanan yang memiliki kualitas yang sangat baik, keunikan, keindahan, dan pencapaian materi, sedangkan konsumsi mencolok adalah perilaku belanja yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh pengakuan sosial dan prestise. Bagi seseorang yang mengincar posisi tertentu, barang-barang mewah menjadi lambang status sosial, sehingga identitas suatu merek berperan penting dalam memotivasi mereka untuk membeli (Pan, 2024). Menurut teori yang telah dijelaskan, *conspicuousness* nampaknya berpengaruh positif terhadap minat pembelian *luxury brands* di Indonesia. Individu yang memiliki sifat narsis biasanya menjadi pembeli yang menonjol dan lebih menyukai barang-barang mewah ketimbang produk-produk standar (Sedikides & Hart, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Jain, 2021) serta (Lai et al., 2022) mengindikasikan timbulnya korelasi signifikan antara *conspicuousness* dan minat pembelian barang-barang mewah. Dalam hal ini, H1 dapat dirumuskan berikut:

H1: *Conspicuousness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *luxury brands*.

2. Pengaruh *Need for uniqueness* terhadap minat pembelian

Kebutuhan konsumen terhadap perbedaan dipahami sebagai dorongan individu untuk memposisikan diri tidak sama dengan orang lain. Orang dengan pendirian yang tinggi cenderung membentuk konsep independen yang mendorong preferensi terhadap produk unik (Shu et al., 2024). Menjadi seseorang dengan keinginan untuk tampil beda dari orang lain dapat memotivasi individu tersebut dalam memilih benda atau produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Muhammad Akhdiyatul'aein, 2024). Kondisi diperkuat studi (Meydiawati

et al., 2023) bahwa Individu yang memiliki kebutuhan besar akan keunikan lebih berkemungkinan merasa puas saat mereka menemukan dan membeli barang yang berbeda. dan penelitian (Herdiati et al., 2021) yang menjelaskan bahwa produk dengan produk limited edition dibuat khusus untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini, H2 diformulasikan berikut:

H2: *Need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *luxury brands*.

3. Pengaruh *hedonism* terhadap minat pembelian

Teori *hedonic consumption* diperkenalkan oleh Elizabeth C. Hirschman dan Morris B. Holbrook pada tahun 1982. Menurut (Herlina, 2023), *hedonisme* merupakan sudut pandang hidup yang berkeyakinan bahwa kebahagiaan seseorang tercapai saat mereka mengejar sebanyak mungkin kesenangan atau kebahagiaan. Nilai dari berbelanja hedonis juga memainkan peran penting dimana seseorang menganggap kegiatan belanja memberi dampak emosional yang positif, dan memicu perasaan bahagia (Rahadhini et al., 2020). Hubungan antara variabel dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan hedonis, semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk dari brand ternama. Temuan mendukung studi Diany et al., (2025), dijelaskan bahwasanya dorongan emosional yang timbul dari hedonis dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menikmati layanan premium, seperti di restoran mewah dan hotel bintang lima. Dalam hal ini, H3 diformulasikan berikut:

H3: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *luxury brands*.

4. Pengaruh *value consciousness* terhadap minat pembelian

Teori *value consciousness* mengacu pada bagaimana konsumen yang sadar akan *value consciousness* memastikan bahwa setiap nominal yang mereka keluarkan untuk membelanjakan suatu produk harus sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk itu (Saivana & Wilujeng, 2024). Dalam konteks *luxury brands*, konsumen yang mempunyai kesadaran nilai yang tinggi biasanya mengevaluasi factor-faktor dari segi mutu, ketahanan, dan citra merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan memperkuat kajian Ricardo & Jaolis (2019) yang menginformasikan *value consciousness* berkontribusi signifikan terhadap simbolis pada *luxury fashion* di kalangan milenial di Indonesia. Hal ini menekankan bahwa betapa pentingnya status dan penampilan yang mencolok dalam memotivasi pembelian *luxury brands*. Dalam hal ini, H4 diformulasikan berikut:

H4: *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *luxury brands*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diaplikasikan pada studi yakni pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antar variabel yang diobservasi. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan kriteria responden masyarakat Indonesia berusia minimal 18 tahun yang pernah melakukan pembelian atau memiliki minat terhadap produk *luxury brands*. Jenis data yang menjadi dasar dalam studi berupa data primer yang diperoleh melalui metode survei lapangan berupa penyebaran kuesioner tertutup. Kuesioner tersebut dirancang dengan mengintegrasikan skala Likert lima poin sebagai instrumen untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel *conspicuousness* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen membeli produk untuk menunjukkan status sosial, dengan indikator meliputi pembelian produk untuk meningkatkan citra diri, menunjukkan prestise, dan memperoleh pengakuan sosial. Variabel *need for uniqueness* diartikan sebagai dorongan individu untuk tampil berbeda melalui kepemilikan produk yang tidak umum, dengan indikator berupa preferensi terhadap produk eksklusif, limited edition, dan produk yang jarang dimiliki orang lain. Variabel *hedonism* merujuk pada motivasi konsumsi yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan emosional, dengan indikator seperti pengalaman menyenangkan, rasa bangga, dan kepuasan pribadi

dalam menggunakan produk. Variabel *value consciousness* diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk, dengan indikator meliputi pertimbangan manfaat, kualitas, dan kesesuaian nilai dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun variabel minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, dengan indikator berupa keinginan membeli, preferensi terhadap produk, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Analisis data mengaplikasikan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0, melalui tahap evaluasi model pengukuran dan model structural kemudian dijalankan pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping.

5. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	198	82%
26-30 Tahun	21	9%
31-35 Tahun	12	5%
36-55 Tahun	7	3%
>55 Tahun	2	1%
Jumlah	240	100 %
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	174	72%
Laki-laki	66	27%
Jumlah	240	100 %
Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir		
Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	154	64%
Diploma (D1/D2/D3)	5	2%
Sarjana (S1)	77	32%
Lainnya	4	2%
Jumlah	240	100 %
Berdasarkan Penghasilan		
Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000,00	79	33%
Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00	148	62%
Rp10.000.000,00 - Rp15.000.000,00	12	5%
>Rp20.000.000,00	1	0%
Jumlah	240	100 %
Berdasarkan Domisili		
Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa Tengah	76	32%
Jawa Timur	45	19%
DKI Jakarta	33	14%
Jawa Barat	24	10%
Banten	21	9%
Sumatera Selatan	11	5%

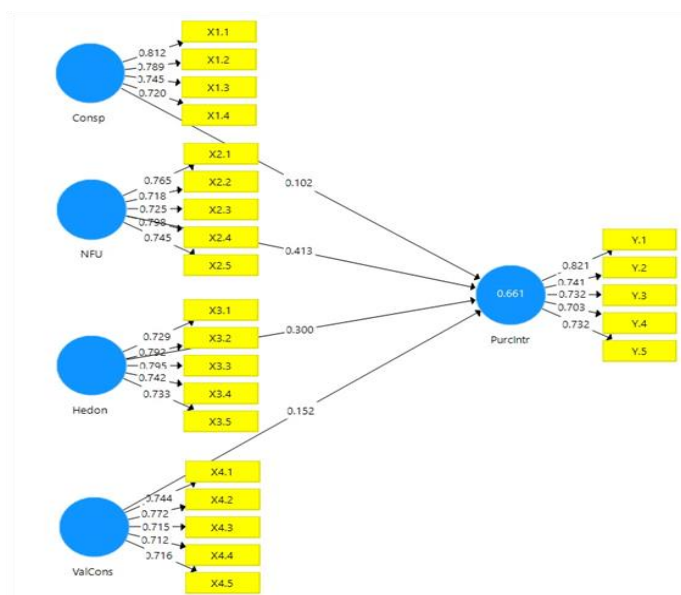
Sulawesi Selatan	7	3%
Kalimantan Barat	5	2%
Lainnya	18	6%
Jumlah	240	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Dari informasi yang diperoleh teridentifikasi karakteristik sampel studi mengindikasikan responden didominasi oleh kelompok usia muda yaitu 18–25 tahun dengan jumlah 198 orang yang mewakili 82% dari total responden. Proporsi lainnya terdistribusi pada kelompok usia 26–30 tahun sebesar 9%, usia 31–35 tahun sebesar 5%, usia 36–55 tahun sebesar 3%, dan usia di atas 55 tahun sebesar 1%. Terkait dengan komposisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 174 orang atau 72%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 66 orang dengan proporsi 27%. Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 154 orang (64%), diikuti lulusan Sarjana (S1) sebesar 32%, Diploma sebesar 2%, serta kategori lainnya sebesar 2%. Berdasarkan tingkat penghasilan, responden dengan pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mendominasi sebanyak 148 orang (62%), diikuti oleh responden berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 sebesar 33%, Rp10.000.000 hingga Rp15.000.000 sebesar 5%, serta di atas Rp20.000.000 sebesar 0%. Selain itu, mayoritas responden berasal dari wilayah Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah (32%), Jawa Timur (19%), DKI Jakarta (14%), Jawa Barat (10%), dan Banten (9%), Sumatera Selatan dengan 11 responden (5%), Sulawesi Selatan 7 responden (3%), Kalimantan Barat 5 responden (2%), sementara sisanya tersebar di berbagai provinsi lain di Indonesia. Temuan menginformasikan bahwasanya sebagian besar berasal dari wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi dan akses terhadap produk *luxury brands* yang relatif tinggi.

Skema Program PLS

Guna menguji hipotesis yang dirumuskan pada studi, pendekatan Partial Least Squares (PLS) diterapkan dengan memanfaatkan SmartPLS 4.0. Evaluasi outer model dilaksanakan guna mengidentifikasi tingkat kesesuaian korelasi antara konstruk laten dan indikator melalui serangkaian pengujian yang meliputi validitas, reliabilitas, serta multikolinearitas.



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Sebuah indikator dinilai cukup valid dari segi konvergen jika nilai beban eksternalnya lebih besar dari 0,7 (Hikmah & Kuswati, 2026). Di bawah ini merupakan nilai beban eksternal tiap indikator dari variabel yang diteliti:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Conspicuousness</i> (X1)	X1.1	0.812
	X1.2	0.789
	X1.3	0.745
	X1.4	0.720
<i>Need for uniqueness</i> (X2)	X2.1	0.765
	X2.2	0.718
	X2.3	0.725
	X2.4	0.798
	X2.5	0.745
<i>Hedonism</i> (X3)	X3.1	0.729
	X3.2	0.792
	X3.3	0.795
	X3.4	0.742
	X3.5	0.733
<i>Value consciousness</i> (X4)	X3.1	0.744
	X3.2	0.772
	X3.3	0.715
	X3.4	0.712
	X3.5	0.716
Purchase Interest (Y)	Y.1	0.821
	Y.2	0.741
	Y.3	0.732
	Y.4	0.703
	Y.5	0.732

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas indikator pada variabel studi berada diangka *outer loading* melampaui 0,7 yang mengindikasikan korelasi kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Meskipun demikian, angka *loading* berkisar 0,5–0,6 dapat dipertimbangkan dalam pengembangan skala studi (Ghozali, 2020). Keseluruhan studi pada studi mempunyai angka *outer loading* melampaui 0,5, sehingga dianggap memenuhi kriteria analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah menilai dan membandingkan validitas diskriminan dengan akar kuadrat nilai ekstraksi rata-rata. Angka AVE yang diekspektasikan yakni > 0,5 (Tutu et al., 2022). Berikut angka AVE tiap variabel studi:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Conspicuousness</i> (X1)	0.589	Valid
<i>Need for uniqueness</i> (X2)	0.563	Valid
<i>Hedonism</i> (X3)	0.576	Valid
<i>Value consciousness</i> (X4)	0.536	Valid
Purchase Interest (Y)	0.557	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berlandaskan informasi Tabel 3, keseluruhan variabel studi mempunyai AVE (Average Variance Extracted) melampaui 0,5. Angka-angka tersebut antara lain, *conspicuousness* (X1) 0,589, *need for uniqueness* (X2) 0,563, *hedonism* (X3) 0,576, *value consciousness* (X4) 0,536, dan *purchase interest* (Y) 0,557. Temuan mengindikasikan bahwasanya setiap variabel studi dianggap valid terkait dengan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Yarsasi et al., 2025) mengindikasikan keseluruhan variabel mempunyai angka mencapai 0,70, maka diklasifikasikan reliabel dan mempunyai konsistensi internal yang baik (Wandansari & Kuswati, 2026). Berikut disajikan angka *Composite Reliability* tiap variabel.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Conspicuousness</i> (X1)	0.851
<i>Need for uniqueness</i> (X2)	0.866
<i>Hedonism</i> (X3)	0.871
<i>Value consciousness</i> (X4)	0.852
<i>Purchase Interest</i> (Y)	0.863

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, keseluruhan variabel studi mempunyai *Composite Reliability* mencapai 0,70, yaitu *conspicuousness* 0,851, *need for uniqueness* sebesar 0,866, *hedonism* 0,871, *value consciousness* 0,852, dan *purchase interest* 0,863. Temuan membuktikan setiap konstruk dalam model studi telah mencapai kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas selanjutnya mengaplikasikan *Cronbach's Alpha* guna mengkaji konsistensi internal instrumen pengukuran. Angka $\alpha \geq 0,70$ mengindikasikan reliabilitas memadai, $\geq 0,80$ reliabilitas tinggi, dan $\geq 0,90$ reliabilitas sangat baik. Berikut disajikan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel studi:

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Conspicuousness</i> (X1)	0.767
<i>Need for uniqueness</i> (X2)	0.806
<i>Hedonism</i> (X3)	0.816
<i>Value consciousness</i> (X4)	0.784
<i>Purchase Interest</i> (Y)	0.802

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berlandaskan perolehan pengujian, keseluruhan variabel mempunyai angka *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas baik. Variabel *hedonism* (0,816) memiliki nilai tertinggi, diikuti *need for uniqueness* (0,806), *purchase interest* (0,802), *value consciousness* (0,784), dan *conspicuousness* (0,767). Kondisi ini menginformasikan setiap item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan guna mengkaji korelasi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas ketika angka VIF < 10 atau toleransi $> 0,10$ (Hati & Aryati, 2022). Berikut nilai VIF masing-masing variabel:

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

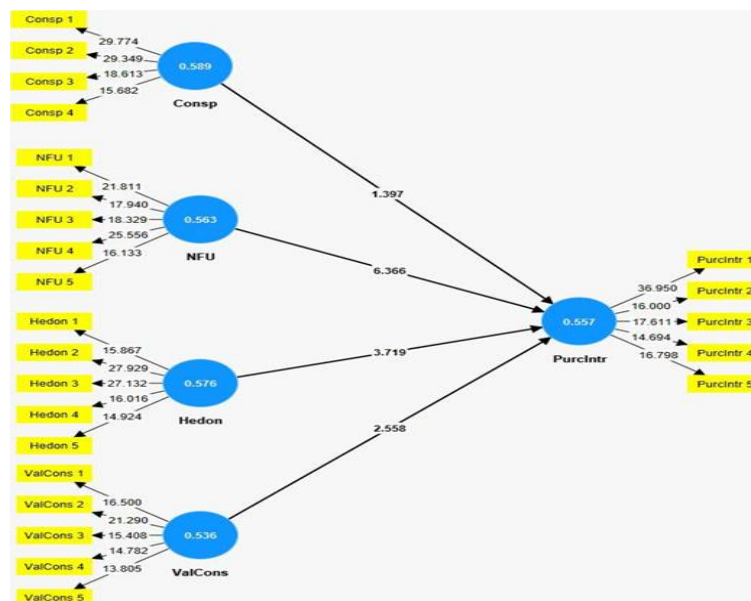
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1->Y	2.778	Non multicollinearity
X2->Y	1.802	Non multicollinearity
X3->Y	2.777	Non multicollinearity
X4->Y	1.704	Non multicollinearity

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berlandaskan perolehan pengujian, angka VIF untuk X1= 2,778, X2= 1,802, X3= 2,777, dan X4= 1,704. Seluruh angka tidak mencapai 10, maka ditegaskan model tidak bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Inner Model

Dalam studi ini, akan diuraikan perolehan pengujian *goodness of fit*, pengujian koefisien jalur, dan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi *inner model* dalam SmartPLS bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori (Hardianti & Kuswati, 2026). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient*, nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2) menggunakan algoritma PLS dan teknik bootstrapping.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi *goodness of fit* pada model struktural dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) dalam pendekatan SEM. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat prediksi kuat, sedang, dan lemah (Sofie et al., 2024). Berikut disajikan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Purchase Interest (Y)	0.661	0.655

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa variabel *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *hedonism*, dan *value consciousness* mampu menjelaskan 66,1% variasi *purchase interest*, yang mengindikasikan daya prediksi model

tergolong kuat. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,655 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model tetap stabil dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Selanjutnya, hasil perhitungan *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,661 (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan kemampuan menjelaskan 66,1% variasi data, sementara 33,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *path coefficient* dengan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila p-value $< 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (Farouq & Rusdi, 2023). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0, dengan hasil *path coefficient* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Conspicuousness</i> (X1) -> Purchase Interest (Y)	H1	0.102	1.397	0.162	Positif Tidak Signifikan
<i>Need for uniqueness</i> (X2) -> Purchase Interest (Y)	H2	0.413	6.366	0.000	Positif Signifikan
<i>Hedonism</i> (X3) -> Purchase Interest (Y)	H3	0.300	3.719	0.000	Positif Signifikan
<i>Value consciousness</i> (X4) -> Purchase Interest (Y)	H4	0.152	2.558	0.011	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *conspicuousness* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase interest* dengan nilai koefisien 0,102, namun tidak signifikan secara statistik ($t = 1,397$; $p = 0,162$), sehingga H1 ditolak. Selanjutnya, *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* ($\beta = 0,413$; $t = 6,366$; $p = 0,000$), sekaligus menjadi variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 41,3%, sehingga H2 diterima. Variabel *hedonism* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,300$; $t = 3,719$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan kepuasan emosional berperan dalam meningkatkan minat beli, sehingga H3 diterima. Selain itu, *value consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* ($\beta = 0,152$; $t = 2,558$; $p = 0,011$), meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, sehingga H4 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *conspicuousness* terhadap minat pembelian *luxury brands*.

Dari hasil uji hipotesis pertama, terlihat bahwa *conspicuousness* memberikan dampak positif namun tidak signifikan pada minat pembelian produk *luxury brands*. Ini terbukti dari nilai t-statistik yang mencapai 1,397, yang masih di bawah ambang batas kritis 1,96, serta p-value 0,162 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Nilai original sample sebesar 0,102 menunjukkan hubungan positif yang lemah, sehingga bisa disimpulkan bahwa *conspicuousness* tidak secara bermakna meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek mewah. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menampilkan status sosial lewat pembelian barang mewah belum cukup kuat untuk langsung mendorong minat pembelian di kalangan konsumen Indonesia. Meski secara teoritis *conspicuousness* erat kaitannya dengan hasrat mendapatkan pengakuan sosial melalui kepemilikan produk premium, dalam sampel penelitian ini, faktor itu tidak terbukti sebagai pemicu utama. Mungkin ini karena perubahan perilaku generasi muda

yang lebih menekankan ekspresi pribadi ketimbang sekadar menonjolkan status di depan orang lain.

Hasil ini selaras dengan penelitian Novalia (2025), yang menemukan bahwa *conspicuous consumption* tidak signifikan memengaruhi niat beli generasi Z, dengan t-statistik 1,585 ($<1,96$) dan p-value 0,113 ($>0,05$). Namun, berbeda dengan temuan Sun et al., (2024), yang menunjukkan bahwa *conspicuousness* dan identitas diri berpengaruh signifikan pada nilai simbolis merek mewah bagi milenial di Indonesia. Perbedaan ini bisa dijelaskan oleh karakteristik responden yang berbeda, di mana konsumen muda cenderung lebih kritis dan kurang terpengaruh oleh motivasi pamer status. Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa produsen dan pemasar merek mewah tidak bisa bergantung sepenuhnya pada strategi pemasaran yang berbasis status sosial. Diperlukan pendekatan yang lebih personal dan autentik, seperti menyoroti desain unik, kualitas tinggi, dan pengalaman yang ditawarkan produk, untuk lebih efektif menarik minat beli. Dengan menyadari bahwa *conspicuousness* hanya memiliki pengaruh terbatas, pelaku industri bisa merancang komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen masa kini.

2. Pengaruh *need for uniqueness* terhadap minat pembelian *luxury brands*.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *need for uniqueness* memberikan dampak positif dan signifikan pada minat pembelian *luxury brands*. Ini didukung oleh nilai t-statistik 6,366 yang jauh melebihi batas kritis 1,96, serta p-value 0,000 yang di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai original sample sebesar 0,413 mengindikasikan hubungan positif yang kuat, sehingga *need for uniqueness* terbukti sebagai prediktor terkuat dalam model ini, dengan kontribusi 41,3% terhadap minat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tampil berbeda dan eksklusif menjadi motivasi utama konsumen saat membeli produk merek mewah. Konsumen dengan kebutuhan keunikan yang tinggi biasanya mencari barang premium yang terbatas, eksklusif, dan berbeda dari yang umum, sebagai cara mengekspresikan identitas unik mereka di tengah masyarakat. Ini sesuai dengan teori Snyder dan Fromkin tahun 1977, yang menyatakan bahwa manusia secara alami ingin memposisikan diri sebagai individu yang unik dan berbeda.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Brandão & Barbedo (2023), yang menunjukkan bahwa *need for uniqueness* signifikan memengaruhi konsumsi merek mewah. Begitu pula, Astuti et al., (2025) menemukan bahwa dorongan untuk mendapatkan keunikan secara signifikan memengaruhi niat beli melalui aspek hedonic pada produk mewah bagi generasi Z. Penelitian Utama & Putri (2021), juga mendukung ini, dengan menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan yang dirasakan memberikan dampak positif signifikan pada niat membeli merek mewah di Indonesia. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan penting bagi produsen merek mewah. Strategi yang menekankan eksklusivitas, seperti edisi terbatas, layanan kustomisasi, dan komunikasi yang menonjolkan desain unik serta keaslian merek, akan sangat ampuh dalam meningkatkan minat beli. Pemasar harus memastikan bahwa nilai produk mewah yang ditawarkan mencerminkan keistimewaan dan diferensiasi yang sulit ditiru, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan identitas yang khas.

3. Pengaruh *hedonism* terhadap minat pembelian *luxury brands*.

Dari hasil uji hipotesis ketiga, *hedonism* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada minat pembelian *luxury brands*. Ini dibuktikan oleh nilai t-statistik 3,719 yang melebihi batas kritis 1,96, serta p-value 0,000 yang di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai original sample sebesar 0,300 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin tinggi kecenderungan hedonis konsumen, semakin besar minat mereka membeli produk merek mewah, dengan ukuran dampak 30%. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis, yakni hasrat mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman sensoris yang

menyenangkan, berperan penting dalam mendorong konsumen membeli barang premium. Konsumen dengan kecenderungan hedonis tinggi tidak hanya membeli karena fungsi produk, tapi juga karena emosi positif dan pengalaman yang terkait dengan kepemilikan merek mewah. Ini sejalan dengan teori hedonic consumption dari Hirschman dan Holbrook tahun 1982, yang menekankan bahwa konsumsi melibatkan elemen emosional dan sensoris, bukan hanya fungsional.

Hasil ini selaras dengan penelitian Diany et al., (2025), yang menjelaskan bahwa dorongan emosional dari *hedonism* bisa memotivasi konsumen membeli atau menikmati layanan premium, seperti di restoran mewah atau hotel bintang lima. Tak (2020), dengan 423 responden di India, juga menemukan bahwa *hedonic* secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap merek mewah. Selain itu, Astuti et al., (2025), mengonfirmasi bahwa aspek *hedonic* dan kesenangan emosional saat mengonsumsi barang mewah signifikan memengaruhi niat beli generasi Z. Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran merek mewah harus fokus pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan dan penuh emosi. Produsen bisa memanfaatkan suasana toko yang mewah, kemasan eksklusif, serta kampanye yang membangkitkan emosi positif untuk memenuhi kebutuhan hedonis konsumen. Dengan memahami *hedonism* sebagai pendorong signifikan minat beli, pemasar bisa merancang pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan berkesan, sehingga meningkatkan daya tarik merek mewah di pasar Indonesia.

4. Pengaruh *value consciousness* terhadap minat pembelian *luxury brands*.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *value consciousness* memberikan dampak positif dan signifikan pada minat pembelian *luxury brands*. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik 2,558 yang melebihi batas kritis 1,96, serta p-value 0,011 yang di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai original sample sebesar 0,152 mengindikasikan hubungan positif, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen akan nilai produk, semakin besar minat mereka membeli merek mewah, meski efeknya relatif lebih kecil dibanding variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meski harga produk mewah umumnya tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti keseimbangan antara kualitas dan biaya yang dikeluarkan. Konsumen merek mewah di Indonesia tidak sepenuhnya irasional, mereka juga menilai nilai intrinsik produk, seperti bahan berkualitas tinggi, daya tahan, prestise merek, dan kepuasan emosional jangka panjang. Kesadaran nilai ini justru memperkuat minat beli, karena konsumen merasa pengeluaran mereka untuk barang premium benar-benar sepadan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ricardo & Jaolis (2019), yang menegaskan bahwa *value consciousness* signifikan memengaruhi konsumsi fashion mewah di kalangan milenial Indonesia. Ini juga didukung oleh Rosendo-rios & Shukla (2023), yang menemukan kesadaran nilai di pasar merek mewah Indonesia. Dalam konteks ini, *value consciousness* bukan berarti konsumen hanya mencari harga murah, melainkan mereka bijak mengevaluasi apakah harga premium selaras dengan kualitas, keistimewaan, status, dan kepuasan emosional yang bertahan lama. Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa produsen dan pemasar merek mewah perlu menyampaikan nilai produk secara jelas kepada konsumen. Transparansi tentang bahan baku berkualitas, proses pembuatan eksklusif, warisan merek, serta layanan purna jual premium bisa memperkuat persepsi nilai. Strategi seperti program loyalitas, garansi jangka panjang, dan pengalaman after-sales yang memuaskan akan membuat konsumen lebih yakin bahwa investasi pada merek mewah memberikan nilai setara dengan harga, sehingga meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *need for uniqueness* dan *hedonism* terbukti menjadi faktor psikologis paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *luxury brands* di Indonesia, diikuti oleh *value consciousness* yang juga berpengaruh signifikan. Sementara itu, *conspicuousness* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang lebih menekankan ekspresi diri dan nilai intrinsik dibandingkan pencarian pengakuan sosial. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat pembelian sehingga dinilai relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen produk premium di Indonesia.

Adapun saran penelitian ini meliputi perlunya penguatan literasi keuangan dan pengawasan regulasi barang mewah oleh pemerintah; bagi perusahaan, disarankan menerapkan strategi eksklusivitas seperti *limited edition* atau *customized product* serta menekankan aspek *value for money*; bagi masyarakat, penting untuk meningkatkan kesadaran nilai agar keputusan pembelian tetap rasional; serta bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan model dengan variabel mediasi atau melakukan studi komparatif lintas generasi dan budaya untuk memperkaya temuan empiris.

Daftar Pustaka

- Anjar Diany, A., Risanta, M., & Yuliyanti, R. (2025). Perceived Luxury Value dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Restoran Mewah di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *ECO-Buss*, 7(3), 2244–2256. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2289>
- Astuti, R., Heriyadi, H., Juniwati, J., & Ramadania, R. (2025). The Effect Of Need For Uniqueness And Bandwagon Effect On Purchase Intentions Through The Hedonic Function Of Attitude As An Intervening Variable In Purchasing An Iphone 15 Promax Smartphone(Study On Generation Z Pontianak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1351–1360. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7170>
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98. <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>
- Bothare, V. (2025). *Luxury Goods Market Size & Outlook, 2025-2033*. Straits Research.
- Chernov, S., & Gura, D. (2024). The luxury goods market: Understanding the psychology of Chinese consumers. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100254>
- Clara, C. (2021). PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG. 19(1), 1–24.
- da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in)conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202–218. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>
- Dewi, T. C. C., & Kuswati, R. (2024). *Analysis the Effect of Brand Experience on e-WOM : Brand Love as Mediating*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger Ermini 1, Suryati 2, Muhammad Najib 3, Dina Sri Nindiati 4. 36–51.
- Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>
- Ferdinand, R., & Berlianto, M. (2022). PENGARUH TERMINAL VALUES DAN INSTRUMENTAL VALUES TERHADAP Saat ini, masyarakat tidak hanya peduli dengan kebutuhan primer (

- kebutuhan fisiologis), tetapi juga kebutuhan barang mewah . Tetapi , sebenarnya kebutuhan barang mewah sudah ada sejak awal perad. 805–810.
- Gunawan, B. (2023). Hidup Bahagia? —Etika Epikuros. *Dekonstruksi*, 9(03), 61–68. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v9i03.168>
- Hardianti, A. D., & Kuswati, R. (2026). *The Effect Of Celebrity Endorsement And Online Customer Review On Brand Loyalty Of Wardah Make-Up Brand With Consumer Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Merek Pada Brand Make Up Wardah Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 442–458.
- Haryanto, P., Septiawan, M., & Fatur, R. (2023). *PELANGGAN DENGAN NEED FOR UNIQUENESS SEBAGAI*. 10, 122–135.
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). PRODUCT PRICE PERCEPTIONS ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Herlina, E. R. (2023). Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z. *Andragogi : Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.33474/ja.v5i1.16183>
- Hidayat, D., Dirantika, A., & Lampe, I. (2024). Understanding the Role of Communication Ethics in the Flexing Phenomenon on Social Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(3), 58–73. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4003-04>
- Hikmah, N., & Kuswati, R. (2026). *Mediation of Halal Brand Image : A Study on Halal Brand Make Over Pengaruh Universalism Terhadap Purchase Intention Produk Halal Melalui Mediasi Halal Brand Image : Studi Pada Halal Brand Make Over*. 7(3), 1652–1662.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2008). *Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and*. 46(3), 92–101.
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0102>
- Karunanayake, C. (2020). Socio Demographic Determinants Behind Conspicuous Consumption of Luxury Automobiles in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Economic Research*, 7(2), 87–113. <https://doi.org/10.4038/sljer.v7i2.116>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Kussudyarsana, K., Surakarta, U. M., Street, A. Y., & Java, C. (2024). *Parasocial Interactions of Indonesian Beauty Vloggers in the Digital Age : Do they Impact Purchases by Millennial Netizens ?* 21, 196–207. <https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.19>
- Lai, T. C., Hsieh, C. L., & Ku, E. C. S. (2022). The Gorgeous Brand: Understanding Consumer' Conspicuous Consumption for Luxury Tourism Products. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 108–127. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.308>
- Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer. (2008). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*. 30(2), 234–245.
- Lionel Nunes. (2024). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 237–247. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0037>
- Mayasari, I., & Wiadi, I. (2021). Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value Perceptions. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i1.4447>
- Meydiawati, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2023). Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function

- Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttons carves. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1892–1903. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816>
- Muhammad Akhdiyatul'aein. (2024). *ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI EXPANDER*.
- Novalia, A. (2025). *Pengaruh Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption, dan Fear of Missing Out Terhadap Purchase Intention Produk iPhone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)* *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*. 6(3), 2165–2175.
- Pan, T. (2024). Status Seeking and Luxury Consumption: The Mediating Roles of Brand Identity and Social Value, and the Moderating Effect of Price Sensitivity. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10), 30–38. <https://doi.org/10.61173/76rpkw63>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Regary, R. R., & Tantra, T. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Value consciousness Dan Brand Consciousness Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. 1(1), 25–30.
- Ricardo, H., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands Di Surabaya. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 6(1), 1–12.
- Rimadias, S., & Sufina, L. (2025). Gen Z in Indonesia and Luxury Fashion: Who Drives Their Consumption? *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1285–1302. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.139>
- Rosadi, F. B., & Kusdiyanto. (2024). *Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest*. 85–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392>
- Rosendo-rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155(PB), 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>
- Saivana, V. A., & Wilujeng, I. P. (2024). Memahami Peran Value consciousness Dan Brand Consciousness Dalam Menciptakan Loyalitas Pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 250–269. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.9284>
- Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sarsilmaz, Y. (2024). Luxury Consumption and Cultural Differences. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 40, 371–384. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Setiawati, S. (2023). *Crazy Rich Royal, ASEAN Akan Jadi Surga Belanja Barang Mewah*. CNBC Indonesia.
- Setiyawati, S. (2023). *Crazy Rich Royal, ASEAN Akan Jadi Surga Belanja Barang Mewah*. CNBC Indonesia.
- Shu, B., Sun, Y., Fan, M., & Wang, R. (2024). To Be Uniqueness or To Be Conformity? Exploring the Influence of Sense of Power on Consumers' Preference for Uniqueness. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 1(1), 76–92. <https://doi.org/10.70693/itphss.v1i1.32>

- Sugiarto, R. D., & Huwae, A. (2025). *Gaya Hidup Hedonisme Dan Self-Esteem Pada Remaja Generasi Z Hedonistic Lifestyle and Self-Esteem Among Generation Z Teenagers*. 6(2), 597–607.
- Suhartanto, C. (2023). *Penduduk Kelas Menengah di Asean Naik Dua Kali Lipat 2030*. Bisnis.Com.
- Sun, Y., Wang, R., Bai, H., Whyatt, G., & Ohandi, T. T. (2024). Perceived values of luxury fashion brands — evidence from Indonesian Millennials. *SN Business & Economics*, 4(12), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00755-x>
- Tak, P. (2020). Antecedents of *luxury brands* consumption: An emerging market context. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 23–44. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200082>
- Tambunan, R. (n.d.). *Pertumbuhan Pasar Mewah di Asia Tenggara di Tengah Penurunan Global*. Kaptnn.
- Tawseef, T., Kwon, W., & Siddique, M. (2023). *How Can Conspicuous Omni-Signaling Fulfil Social Needs and Induce Re-Consumption ?*
- Tutu, R. V. B., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 3(1).
- UOB Group. (2021). *Meningkatnya kelas menengah di ASEAN menawarkan potensi jangka panjang*. UOB Group.
- Utama&Putri, D. W. dan L. (2021). Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury brands Pada Generasi Y*, III(1), 178.
- Wandansari, L. T., & Kuswati, R. (2026). *and Need to Belong as Mediating Variables Pengaruh Social Excluision terhadap Implusive Buying Behavior Dengan Relative Deprivation dan Need to Belong Sebagai Variabel Mediasi*. 7(2), 1133–1148.