

Efek Pengaruh Interpersonal pada Konsumsi Ekstravaganza di Mediasi Konsumsi Status

Farah Hayu Nur Hidayati^{1*}, Waluyo Budi Atmoko², Fidela Berliani Prasaja Putri³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Setia Budi Surakarta, Jl. Letjen Sutoyo, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57127, Indonesia.

E-mail: hnhfarah@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2044>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 July 2025

Revised: 05 August 2025

Accepted: 12 August 2025

Kata Kunci:

Pengaruh Interpersonal,
Konsumsi Ekstravaganza,
Konsumsi Status, Peran
Mediasi.

Keywords:

Interpersonal Influence,
Extravagant Consumption,
Status Consumption,
Mediating Role.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interpersonal terhadap konsumsi ekstravaganza dengan konsumsi status sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi dengan variabel pemediasi. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Sampel yang diperoleh sebanyak 200 responden yang menggunakan merek ekstravaganza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Pengaruh interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi ekstravaganza, (2) Pengaruh interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi status, (3) Konsumsi status berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi ekstravaganza, (4) Konsumsi status memediasi sebagian hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap konsumsi status.

This study aims to determine the interpersonal influence on extravagant consumption with status consumption as a mediating variable. The method used is a quantitative approach with regression analysis techniques with mediating variables. Sampling using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The sample obtained was 200 respondents who used the extravagant brand. The results showed that, (1) Interpersonal influence has a positive and significant effect on extravagant consumption, (2) Interpersonal influence has a positive and significant effect on status consumption, (3) Status consumption has a positive and significant effect on extravagant consumption, (4) Status consumption partially mediates the relationship between interpersonal influence on status consumption.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Farah Hayu Nur Hidayati, et al (2025). Efek Pengaruh Interpersonal pada Konsumsi Ekstravaganza di Mediasi Konsumsi Status, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2044>

PENDAHULUAN

Fenomena konsumsi ekstravaganza semakin terlihat pada generasi muda yang cenderung membeli produk mewah demi pencitraan diri. Konsumsi tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dalam konteks ini, pengaruh interpersonal menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk-produk bermerek demi diakui atau diterima oleh kelompok sosialnya.

Namun demikian, terdapat celah penelitian mengenai bagaimana konsumsi status turut berperan sebagai variabel antara dalam hubungan ini. Konsumsi status adalah dorongan individu untuk membeli demi menunjukkan status sosial kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. pengaruh interpersonal terhadap konsumsi ekstravaganza,
2. pengaruh interpersonal terhadap konsumsi status,

3. pengaruh konsumsi status terhadap konsumsi ekstravaganza, dan
4. peran konsumsi status sebagai mediasi.

METODE`

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bermerek: Charles and keith, Uniqlo, Adidas, Bellagio, Gosh, HushPuppies, Pedro, Donini, Everbest, Nike, Levi's, Zara, Colorbox, Iphone, Samsung S, dan Hermest. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 200 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan regresi pemediasi tanpa menggunakan Sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 200 responden dengan kriteria pengguna produk-produk ekstravaganza dengan merek : Charles and keith, Uniqlo, Adidas, Bellagio, Gosh, HushPuppies, Pedro, Donini, Everbest, Nike, Levi's, Zara, Colorbox, Iphone, Samsung S, dan Hermest. Kuesioner dibuat dengan *Google Form* dan dilakukan penyerbaran kuesioner secara *online*. Hasil Uji SPSS versi 23 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil regresi dengan variabel pemediasi Konsumsi Status

Hubungan	Koefisien determinasi	Uji ANOVA		Uji signifikansi koefisien regresi parsial(p)		Keterangan
		F	P	Beta	P	
PI →KE	0,477	180,488	0,000	0,575	0,000	Signifikan
PI →KS	0,453	163,861	0,000	0,708	0,000	Signifikan
KS →KE	0,501	199,165	0,000	0,560	0,000	Signifikan
PI+KS →KE	0,585	138,955	0,000			
PI				0,391	0,000	
KS				0,445	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer (2025)

Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk mewah. Seseorang mengikuti gaya konsumsi kelompok sosialnya untuk menyesuaikan diri atau meningkatkan status sosial. Konsumsi status berperan sebagai motivasi tambahan, yang memperkuat hubungan antara pengaruh interpersonal dan konsumsi ekstravaganza. Namun, karena pengaruh interpersonal tetap signifikan meskipun sudah dimediasi, maka disebut terjadi mediasi parsial.

SIMPULAN

Pengaruh Interpersonal terhadap Konsumsi Ekstravaganza

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi ekstravaganza (KE). Pengaruh interpersonal berperan dalam mendorong perilaku konsumtif secara langsung. Artinya, individu terdorong melakukan konsumsi ekstravaganza karena adanya dorongan pengaruh interpersonal, misalnya karena ingin mendapatkan status agar tidak tertinggal oleh kelompoknya. Pemaparan ini sejalan dengan temuan penelitian Sahin dan Nasir (2022) menekankan bahwa konsumsi ekstravaganza muncul karena adanya pengaruh interpersonal dan dorongan pengakuan sosial untuk mengonsumsi status. Konsumen cenderung membeli barang mewah untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dalam penelitian Chan *et.,al*, (2015), menyatakan dengan adanya dorongan interpersonal dari orang lain menyebabkan munculnya kecenderungan memperlihatkan

kemewahan untuk mendapatkan status sosial. Jadi konsumsi ekstravaganza muncul karena individu ingin dianggap punya status atau nilai sosial oleh orang lain.

Pengaruh Interpersonal terhadap Konsumsi Status

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi status (KS). Hal ini dimaknai bahwa individu yang melakukan pembelian merek ekstravaganza yang didorong oleh pengaruh interpersonal tidak hanya mendorong konsumsi secara umum, tetapi juga meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang bertujuan menunjukkan status sosial. Pemaparan ini sejalan dengan temuan penelitian Sahin dan Nasir (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh interpersonal tidak hanya mendorong konsumsi ekstravaganza, tapi juga memicu keinginan individu untuk memperoleh status sosial melalui pilihan produk ekstravaganza yang dikonsumsi. Pengaruh interpersonal membentuk persepsi bahwa produk mewah adalah simbol status, sehingga individu terdorong untuk mengonsumsinya.

Pengaruh Konsumsi Status terhadap Konsumsi Ekstravaganza

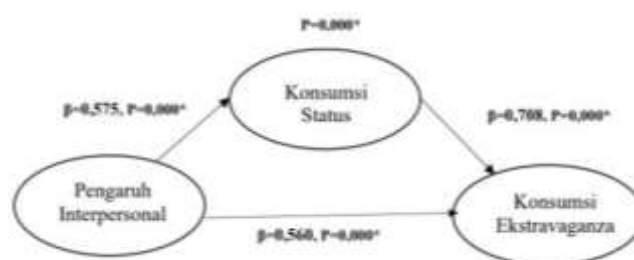
Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumsi status (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi ekstravaganza (KE). Hal ini dimaknai bahwa individu yang mengejar status sosial cenderung menunjukkan konsumsi ekstravaganza sebagai cara untuk menampilkan status secara publik. Pemaparan ini sejalan dengan temuan penelitian Sahin dan Nasir (2022) menyatakan bahwa, individu yang termotivasi oleh status akan cenderung memilih produk mewah yang mampu menunjukkan prestise sosial. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Liu *et.al*, (2023) yang menekankan bahwa keinginan untuk menjaga citra sosial menjadikan konsumsi ekstravaganza sebagai kelanjutan logis dari konsumsi status. Karena pengaruh interpersonal mendorong individu untuk mengikuti standar sosial kelompoknya seperti teman atau keluarga. Dorongan ini bisa membuat individu merasa perlu membeli merek mewah untuk mencerminkan status sosial agar diakui atau diterima, sehingga memicu konsumsi ekstravaganza.

Peran Mediasi Konsumsi Status dalam hubungan Pengaruh Interpersonal terhadap Konsumsi Ekstravaganza.

Hasil analisis 3 tahap menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh langsung terhadap konsumsi ekstravaganza (Tahap 1). Pengaruh Interpersonal juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap konsumsi status. Pengaruh interpersonal yang terjadi antara individu dengan lingkungan sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial tertentu, mendorong seseorang untuk memilih produk yang dapat mencerminkan pencapaian dan memperkuat citra diri di mata orang lain (Tahap 2). Konsumsi Status turut berkontribusi terhadap kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi ekstravaganza, yakni pembelian merek mewah, harga tinggi, dan nilai simbolik yang kuat (Tahap 3).

Meskipun pengaruh interpersonal tetap memiliki hubungan terhadap konsumsi ekstravaganza secara langsung, efek ini tetap signifikan dengan konsumsi status dimasukkan ke dalam model (Tahap 3). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumsi status bertindak sebagai mediasi sebagian dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap konsumsi ekstravaganza. Hal ini dimaknai bahwa individu tidak hanya terdorong oleh pengaruh interpersonal untuk mengonsumsi barang mewah secara langsung, tetapi juga karena adanya kebutuhan untuk membangun status sosial terlebih dahulu, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk konsumsi ekstravaganza.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sahin dan Nasir (2022), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi mencolok dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk menunjukkan posisi status mereka di hadapan orang lain. Menurut penelitiannya, konsumen tidak semata-mata membeli barang mewah untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk membentuk citra diri yang lebih dihargai secara sosial. Sahin dan Nasir (2022) menyampaikan bahwa pengaruh interpersonal sekitar mendorong individu untuk memilih produk-produk yang dianggap sebagai simbol status demi mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial mereka di dalam masyarakat. Model hasil analisis ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Status

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc. CDM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi.
3. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., CDM., selaku ketua Program Studi sarjana Manajemen Universitas Setia Budi sekaligus Dosen Pembimbing I yang membimbing dari awal sampai akhir.
4. Ibu Fidela Berliani Prasaja Putri, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta waktu demi terselesainya skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Ridwan Hudaya dan Ibu Walyati yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya secara moral maupun material.
6. Kepada kedua adik saya Rofahiyah Nur Hidayah dan Tsalis Putri Liya Huda yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doa untuk selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seseorang inisial (RS) partner dalam segala hal, yang telah memberikan semangat, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta yang telah membagikan dan memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
9. Teman kecil sekaligus saudara yang telah menemani dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman manajemen Angkatan 2021 Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi khususnya bagi yang telah berkenan membantu saya.
11. Seluruh responden yang memberikan partisipasinya dalam mengisi dan menyebarluaskan kuesioner penelitian ini.

REFERENSI

- Abdurahman, M., Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian*.
- Akinfala, F. F., Akinbode, G. A., & Ayodeji, F. (2014). Extravagant Life Style Assessment Scale (ELAS): Development and Validation. *International Journal of Business and Management*, 9(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n9p213>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior - A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin. Status Consumption h.265.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 350-368.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373. <http://www.jstor.org/stable/2118201>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of communication*, 64(4), 635-657.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of business research*, 65(10), 1443-1451.

- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2017). Consumers' perceived post purchase risk in luxury services. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 94-106.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 2006, 1.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Festjens, A., & Janiszewski, C. (2015). The value of time. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 178–195. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv021>
- Fiske, S. (2018). *Social cognition: Selected works of susan fiske*. Routledge.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis New Jersey*: Pearson Education.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of food products marketing*, 24(2), 196-215.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- McGillivray, D., McPherson, G., Jones, J., & McCandlish, A. (2016). Young people, digital media making and critical digital citizenship. *Leisure Studies*, 35(6), 724-738.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271–283. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469>.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68-85.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tara, A., Albattat, A., & Jacqueline, T. (2020). Theory of planned behavior and the intention to stay in luxurious hotels. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 3(5), 38-42.
- Ugokwe-Ossai, R. N., & Ucheagwu, V. A. (2011). Influences of peer relations and locus of control on students' financial extravagance. *International Journal of Development and Management Review*, 6(1).
- Viciunaite, V., & Alfnes, F. (2020). Informing sustainable business models with a consumer preference perspective. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118417.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M. & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic

- literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202.
- Wang, Y., Stoner, J. L., & John, D. R. (2019). Counterfeit luxury consumption in a social context: The effects on females' moral disengagement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 207-225.
- Xu, H., Zhang, T., Xu, Y., & Zhang, Y. (2023). The effect of social network use on Chinese college students' conspicuous consumption: A moderated mediation model. *Behavioral Sciences*, 13(9), 732. <https://doi.org/10.3390/bs13090732>
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., & Shi, L. (2023). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 42(23), 19840–19852. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03129-4>