

## TREN, STATUS, DAN NIAT BELI: PERAN MOTIVASI DAN INSPIRASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK MASSTIGE

Rizqi Maghribi<sup>1\*</sup>, Wenny Pebrianti<sup>2</sup>, Bintoro Bagus Purmono<sup>3</sup>, Juniwati<sup>4</sup>, Heriyadi<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

e-mail: <sup>1</sup>[\\*rizqimaghribi@student.untan.ac.id](mailto:rizqimaghribi@student.untan.ac.id), <sup>2</sup>[wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id](mailto:wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id),

<sup>3</sup>[bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id](mailto:bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id), <sup>4</sup>[juniwati@ekonomi.untan.ac.id](mailto:juniwati@ekonomi.untan.ac.id),

<sup>5</sup>[heriyadi@ekonomi.untan.ac.id](mailto:heriyadi@ekonomi.untan.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana motivasi Veblen dan Bandwagon mempengaruhi inspirasi konsumen terhadap masstige dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Samsung yang masstige. Dua ratus orang yang mengenal seri Fold dan Galaxy Ultra dari Samsung disurvei secara online menggunakan kuesioner Google Formulir yang dipilih dengan metode purposive sampling. Korelasi antar variabel penelitian dievaluasi dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Veblen Motivation, Bandwagon Motivation, dan Inspirasi Konsumen terhadap Masstige berhubungan secara positif dan signifikan, sesuai dengan data. Selain itu, terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara inspirasi konsumen terhadap Masstige dan niat untuk membeli Masstige. Penelitian ini menambah apa yang telah diketahui tentang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memotivasi orang untuk membeli barang masstige (prestise massal). Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi manajemen yang penting, karena menyiratkan bahwa kampanye iklan harus menyoroti status dan nilai simbolis barang. Selain itu, produk masstige dapat memperoleh manfaat dari daya tarik viral dan peningkatan minat pasar massal yang muncul karena adanya tokoh terkenal atau kelompok teknologi sebagai pendukung.

**Kata kunci** : Veblen Motivation, Bandwagon Motivation, Customer Inspiration, Purchase Intention, Masstige Product

### Abstract

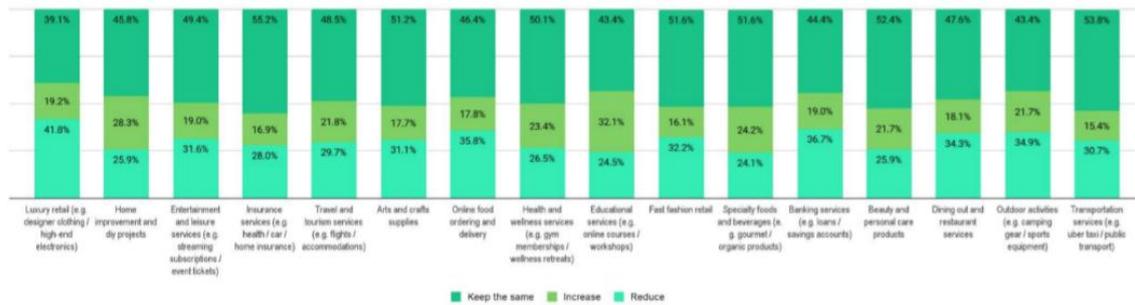
*The purpose of this research is to look at how Veblen and Bandwagon motivations affect consumers' inspiration for masstige and how it affects their intention to buy masstige Samsung products. Two hundred people who are familiar with the Fold and Galaxy Ultra series from Samsung were surveyed online using a Google Forms questionnaire that was selected using a purposive sampling method. The correlations among the research variables were evaluated by data analysis utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. Veblen Motivation, Bandwagon Motivation, and Consumers' Inspiration toward Masstige are positively and significantly related, according to the data. Furthermore, there is a positive and statistically significant relationship between consumers' inspiration for Masstige and their intention to purchase Masstige. This research adds to what is already known about consumer behavior, specifically as it pertains to the factors that motivate people to buy masstige (mass prestige) goods. The results also have important management implications, since they imply that advertising campaigns should highlight the status and symbolic value of items. More so, masstige products may benefit from the viral appeal and increased mass market interest that comes with having famous personalities or tech groups as endorsers.*

**Keywords** : Veblen Motivation, Bandwagon Motivation, Customer Inspiration, Purchase Intention, Masstige Product

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei tercatat bahwa pada tahun 2024, sekitar 19,2% masyarakat Indonesia berencana untuk meningkatkan pengeluarannya dalam sektor ritel barang mewah, seperti pakaian dari desainer terkenal dan barang elektronik berkelas

tinggi (Standard Insights, 2024). Sementara itu, sebanyak 39,1% responden menyatakan bahwa mereka berencana untuk mempertahankan tingkat pengeluaran mereka untuk kategori barang-barang mewah tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa orang Indonesia memprioritaskan pengeluaran untuk barang-barang premium seperti pakaian desainer dan peralatan kelas atas. Jadi, tampaknya sebagian besar orang sekarang menganggap tren membeli produk mewah sebagai aspek penting dalam gaya hidup mereka.



Gambar 1. Pengeluaran Sektor Ritel Konsumen Indonesia

Di tengah era revolusi industri modern yang tengah berlangsung, banyak merek premium atau barang mewah yang kini tersedia dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan sebelumnya (Mansoor et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa kemewahan tidak lagi terbatas hanya untuk kalangan orang kaya atau berkelas atas, serta tidak hanya berfungsi sebagai simbol eksklusivitas semata (Granot et al., 2013). Terdapat pergeseran signifikan dalam makna kemewahan, di mana yang dulu diartikan sebagai "kelangkaan" kini telah berubah menjadi "adopsi pasar massal", yang memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses barang-barang mewah. Keinginan untuk meningkatkan prestise atau status sosial kini bisa dicapai dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga melahirkan konsep prestise massal. Konsep ini dikenal dengan istilah *masstige*, yang merujuk pada usaha untuk menemukan titik tengah antara eksklusivitas dan konsumsi massal (Kastanakis & Balabanis, 2012), atau dengan kata lain, "premium but attainable" atau premium namun tetap terjangkau.

Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang dapat dikategorikan ke dalam kategori *masstige*, yaitu merek yang mampu menggabungkan kualitas premium dengan daya tarik yang lebih luas di kalangan konsumen. Hal ini terbukti dari keberhasilan Samsung dalam menjadi "Top 3" pencapaian market share tertinggi di Indonesia yang mencapai 17,2% per April 2025 dan menempati urutan ke dua (GlobalStats, 2025). Selain itu, untuk mendukung lebih lanjut terkait kategori *masstige* brand pada *smartphone* di Indonesia maka dilakukan penelitian pre-survey menggunakan *Masstige Mean Score Scale* (MMSS) yang dianalisis melalui 10 indikator penelitian (lihat Tabel 1) (Paul, 2015). Untuk menguji nilai *masstige*, data perlu dikumpulkan dari sampel pelanggan, kemudian dihitung skor rata-rata dari setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

### 1. Mass Mean Index Samsung

Indikator Pertanyaan	MMI
Saya suka merek ini karena pengetahuan saya tentang merek tersebut	5,94
Saya akan membeli merek ini karena memiliki prestise yang tinggi di kalangan banyak orang	5,76
Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek ini demi status sosial	5,94
Saya menganggap merek ini sebagai merek “ <i>top of mind</i> ” di negara saya	5,9
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	5,88
Saya percaya merek ini dikenal karena kualitasnya	5,9
Saya percaya merek ini memenuhi standar internasional	5,92
Saya suka membeli merek ini tanpa mempedulikan harga.	5,86
Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada memiliki produk dari merek ini	5,98
Saya percaya bahwa konsumen di negara ini menganggap merek ini sebagai merek yang prestisius	6,02
<b>Total Mass Mean Index Value</b>	<b>59,1</b>

Berdasarkan pre-survey yang diukur menggunakan *Masstige Mean Index* (MMI), Samsung memperoleh skor *masstige* sebesar 59,1. Skor yang dihitung dengan bantuan instrumen ini mencerminkan nilai *masstige* merek tersebut dimana semakin tinggi skor, semakin tinggi nilai *masstige* merek, dan semakin rendah skor, semakin rendah nilai *masstige* merek. Nilai 59,1 menunjukkan bahwa *Masstige Mean Index* (MMI) antara 50 hingga 60 mengonfirmasi bahwa perusahaan berhasil membangun merek di pasar tertentu dengan strategi pemasaran “*masstige*”, meskipun belum menjadi merek “*top of mind*” (Hair et al., 2019). Oleh sebab itu, *smartphone* Samsung yang merupakan merek asal Korea Selatan, dibenak responden yang ada Indonesia dikategorikan sebagai “*masstige brand*” karena dianggap sebagai merek yang prestisius dan melekat pada merek tersebut. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh pertimbangan tentang bagaimana produk itu akan mencerminkan dirinya di mata orang lain. Karena keinginan untuk mengonsumsi produk *masstige* dapat menarik minat pelanggan untuk mendapatkan barang-barang ini, sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan mereka.

Minat beli *masstige*, atau *masstige purchase intention*, merupakan aspek yang sangat relevan bagi pemasar untuk dipelajari, karena dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pengetahuan ini dapat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat bersaing secara unggul di pasar. Berbagai penelitian telah mengkaji minat beli *masstige* di berbagai industri, seperti perhiasan (Das et al., 2022), fashion dan otomotif (Mansoor et al., 2024), aksesoris fashion (Das et al., 2022; Gupta et al., 2023; Meydiawati et al., 2024), industri makanan dan minuman (Burhanudin, 2024), serta *smartphone* (Alic et al., 2022; Gupta et al., 2023; Iqbal & Khan, 2023; Khan et al., 2024; Purohit & Radia, 2022). Berdasarkan tinjauan literatur, kita tahu bahwa niat beli *masstige* adalah bidang yang sedang berkembang yang membutuhkan investigasi lebih lanjut di masa depan sehingga pemasar dapat menemukan cara yang lebih baik untuk menjangkau audiens target mereka.

Penelitian sebelumnya tentang minat beli masstige menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk masstige, di antaranya adalah variabel seperti “symbolic motivation & inspiration (Mansoor et al., 2024); perceived luxury values & purchasing motives (Al-Issa et al., 2024); self-esteem & self-gifting (Khan et al., 2024); self-control, self-indulgence, short & long-term happiness (Burhanudin, 2024); conspicuous value, social value, uniqueness, identity avoidance, deficit value avoidance, perceived product risk (Gupta et al., 2023); price luxuriousness inference (Soni, 2023); self-gift (Iqbal & Khan, 2023); experiential value, variety value, social recognition, achievement signalling (Purohit & Radia, 2022); zero-moment-of-truth value (Das et al., 2022); overall customer-based brand equity, high quality consciousness, overall luxury value of a masstige brand (Alic et al., 2022).” Namun, meskipun banyak penelitian yang mengeksplorasi berbagai faktor tersebut, masih relatif sedikit studi yang membahas dimensi motivasi dalam kaitannya dengan minat beli produk masstige.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua jenis motivasi simbolik yang terkait dengan konsumsi produk masstige, yaitu motivasi *veblen* dan motivasi *bandwagon*. Motivasi *veblen* merujuk pada dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli produk dengan harga yang tinggi dan eksklusif, dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial serta kekayaan yang dimiliki Leibenstein, 1950 dalam (Mansoor et al., 2024). Produk yang memiliki kualitas tinggi dan fitur unik sering kali dianggap sebagai sumber inspirasi bagi konsumen dalam memilih produk masstige, Mansoor et al (2024) menemukan bahwa motivasi *Veblen* secara positif memengaruhi inspirasi pelanggan dalam mengadopsi produk masstige, yang mendukung hal ini. Adapun motivasi *bandwagon* terjadi ketika seseorang memilih untuk membeli produk hanya karena orang lain juga membeli produk yang sama, tanpa mempertimbangkan keunikan atau harga produk tersebut (Mainolfi, 2020). Dorongan untuk mengikuti tren ini dapat memicu inspirasi dalam diri konsumen untuk mengadopsi produk masstige tersebut (Mansoor et al., 2024). Penelitian yang membahas peran inspirasi dalam keputusan konsumen masih relatif terbatas, karena fenomena ini masih terbilang baru. Oleh karena itu, Das et al (2022) menurut temuannya, inspirasi adalah faktor kunci dalam pembelian barang-barang masstige oleh konsumen kelas menengah yang ingin memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai aktualisasi diri dengan cara yang berbeda.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk masstige memiliki posisi yang cukup unik karena berada di persimpangan antara daya tarik pasar massal dan citra prestisius. Diperlukan lebih banyak penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pembelian produk masstige (Kumar et al., 2021). Hingga saat ini, terdapat beberapa minat di kalangan para akademisi pemasaran terkait eksplorasi konsep *prestise massal* atau masstige (Baber et al., 2020; Boisvert et al., 2023; Kumar et al., 2021; Paul, 2015). Jadi, penulis merasa perlu untuk menggali lebih dalam mengenai topik minat produk masstige. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih mendalam bagaimana merek Samsung, sebagai salah satu merek masstige, dapat menginspirasi konsumen dan memengaruhi minat mereka untuk mengadopsi produk tersebut, khususnya di enam pulau besar di Indonesia. Penelitian ini akan melibatkan variabel-variabel seperti *Veblen Motivation*, *Bandwagon Motivation*, serta *Consumer Inspiration*, dengan judul penelitian “Tren, Status, dan Niat Beli: Peran Motivasi dan Inspirasi Terhadap Niat Beli Produk Masstige”.

## METODE PENELITIAN

Para peneliti dalam studi ini mengandalkan prosedur kuantitatif, yang mencakup pengumpulan data numerik dari alat penelitian yang dapat diandalkan untuk menggambarkan karakteristik dan indikasi setiap variabel. Penelitian semacam ini merupakan bagian dari kategori yang lebih besar yang dikenal sebagai penelitian asosiatif-kausal, yang menyelidiki hipotesis tentang hubungan antara banyak variabel (Sugiyono, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara inspirasi konsumen terhadap *masstige*, *bandwagon motivation*, dan niat beli *masstige*, serta dampak dari variabel motivasi *veblen* terhadap hubungan ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Formulir yang disebarluaskan secara online melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, serta grup komunitas. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan kategori: "Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1)." Semua orang yang akrab dengan merek Samsung menjadi demografi penelitian ini. Kriteria berikut ini digunakan untuk memilih partisipan dalam pengambilan sampel purposif penelitian ini, sebuah teknik pengambilan sampel non-probabilitas: Usia responden berkisar antara tujuh belas hingga lima puluh lima tahun. Dua merek yang dikenal oleh responden adalah Samsung Fold dan Galaxy Ultra. Jumlah sampel sebanyak 200 sudah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel yang dipersyaratkan merujuk pada pendapat (Roscoe, 1975), dan (Hair et al., 2019) serta (Sekaran & Bougie, 2018).

Untuk menilai dan menguji model pengukuran dan model struktural yang dibangun, penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Peneliti dapat mengestimasi model yang kompleks dengan beberapa konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural dengan menggunakan PLS-SEM, sebuah metode analisis yang tidak membebani asumsi distribusi pada data. Ukuran sampel, asumsi distribusi, dan uji kecocokan adalah beberapa hal pertama yang harus dipikirkan saat menggunakan PLS-SEM (Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa 82 perempuan (41% dari total) dan 118 laki-laki (59%) berpartisipasi dalam survei ini. Berdasarkan usia, responden dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok: mereka yang berusia antara 17 dan 30 tahun, termasuk 136 orang atau 68% dari total responden, mereka yang berusia antara 31 dan 40 tahun, terdiri dari 50 orang atau 25% dari total responden, dan mereka yang berusia antara 41 dan 55 tahun, terdiri dari 14 orang atau 7%. Jika dirinci berdasarkan tingkat pendidikan, 148 responden (atau 74% dari total responden) memiliki gelar diploma atau sarjana, 44 orang memiliki gelar SMA atau SMK, dan 8 orang memiliki gelar pascasarjana (S2 atau S3). Mayoritas responden (84 dari 102 responden) bekerja sebagai karyawan swasta (42% dari total responden), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (3% dari total responden), pegawai negeri (16%), wiraswasta (37%), dan ibu rumah tangga (2%). Mengenai pendapatan bulanan, 24 orang (12%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 dan ≤ Rp 3.000.000, 32 orang (16%) memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 dan ≤ Rp 5.000.000, dan 144 orang (72% dari total) memiliki pendapatan Rp 5.000.000 atau lebih.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	118	59%
	Perempuan	82	41%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Usia	17-30 Tahun	136	68%
	31-40 Tahun	50	25%
	41-55 Tahun	14	7%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SD/ Sederajat	0	0%
	SMP/ Sederajat	0	0%
	SMA/SMK Sederajat	44	22%
	Diploma/ Sarjana	148	74%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	8	4%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	6	3%
	Karyawan Swasta	84	42%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	32	16%
	Wiraswasta	74	37%
	Ibu Rumah Tangga	4	2%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Penghasilan/ Pendapatan Bulanan	< Rp 1.000.000	0	0%
	Rp 1.000.000 – ≤ Rp 3.000.000	24	12%
	Rp > 3.000.000 – Rp ≤ 5.000.000	32	16%
	Rp > 5.000.000	144	72%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Domisili	Sumatera	22	11%
	Jawa	108	54%
	Kalimantan	44	22%
	Bali & Nusa Tenggara	14	7%
	Maluku & Papua	2	1%
	Sulawesi	10	5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2025

Data dari penilaian validitas konvergen dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) disajikan pada Tabel 3. Menurut Hair et al (2019), validitas konstruk ditentukan oleh nilai loading factor; sebuah indikator dianggap mewakili secara konsisten jika nilainya sama dengan atau lebih besar dari 0,70. Di sisi lain, reliabilitas konstruk dinilai dengan menggunakan dua kriteria: nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0,50, dan Composite Reliability (CR), yang harus lebih besar dari 0,70. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai loading factors (LF) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70, sesuai dengan temuan dari uji validitas seluruh model. Nilai Average Variance Extracted (AVE) penelitian ini lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa kriteria pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk pengukuran merupakan indikator yang reliabel dan valid terhadap variabel penelitian, karena semuanya memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Veblen Motivation (VM)	Diperhatikan oleh orang lain	0,760	0,853	0,853	0,577
	Kehadiran orang lain	0,732			
	Mendapatkan rasa hormat	0,750			
	Popularitas	0,724			
	Menunjukkan siapa diri saya	0,818			
	Terlihat oleh orang lain saat digunakan	0,769			
Bandwagon Motivation (BM)	Dipopulerkan oleh sejumlah besar selebriti	0,779	0,849	0,851	0,624
	Memiliki citra sebagai barang yang sangat tren	0,789			
	Mendapatkan persetujuan dari semua orang	0,823			
	Memiliki pengakuan dari banyak orang	0,738			
	Dipilih serta digunakan oleh khalayak ramai	0,819			
Consumers Inspiration toward Masstige (CIM)	Antusiasme atau gairah	0,755	0,717	0,721	0,641
	Stimulasi kognitif/ pemikiran	0,863			
	Pembentukan perspektif baru	0,779			
Masstige Purchase Intention (MPI)	Berniat untuk membeli dalam jangka waktu tertentu	0,751	0,783	0,786	0,607
	Tingkat intensitas minat terhadap pembelian	0,837			
	Peluang untuk melakukan pembelian dalam waktu yang telah ditentukan,	0,778			
	Kepastian membeli dalam jangka waktu tertentu	0,746			

Sumber : Data Diolah, 2025

Analisis menunjukkan bahwa semua variabel (Veblen Motivation = 0.853, Bandwagon Motivation = 0.849, Inspirasi Konsumen terhadap Masstige = 0.717, dan Niat Pembelian Masstige = 0.783) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.70. Angka-angka ini menunjukkan bahwa konstruk yang dihasilkan diukur dengan baik oleh masing-masing variabel, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Setiap konstruk model penelitian memiliki reliabilitas yang solid dan dapat diandalkan, karena nilai Composite Reliability (CR) untuk semua variabel lebih tinggi dari ambang batas 0,70. Data yang dikumpulkan dapat diyakini reliabel, stabil, dan relevan untuk menilai konstruk yang diteliti karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Veblen Motivation	Bandwagon Motivation	Consumers Inspiration toward Masstige	Masstige Purchase Intention
<b>Fornell-Larcker Criterion</b>				
Veblen Motivation	0,760			
Bandwagon Motivation	0,723	0,790		
Consumers Inspiration toward Masstige	0,653	0,741	0,800	
Masstige Purchase Intention	0,667	0,776	0,691	0,779

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan teknik Fornell Larcker Criterion ditampilkan pada Tabel 4. Indikator-indikator penelitian ini mengukur gagasan abstrak, dan nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya, menurut analisis. Hair et al (2019) mengusulkan gagasan yang dikuatkan oleh data ini: ketika nilai akar AVE sebuah konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, validitas diskriminan diverifikasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah lulus uji validitas diskriminan. Ini berarti bahwa setiap konstruk secara akurat mengukur gagasan target tanpa tumpang tindih yang substansial dengan konstruk lainnya.

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Consumers Inspiration toward Masstige	0,578	0,573
Masstige Purchase Intention	0,478	0,475

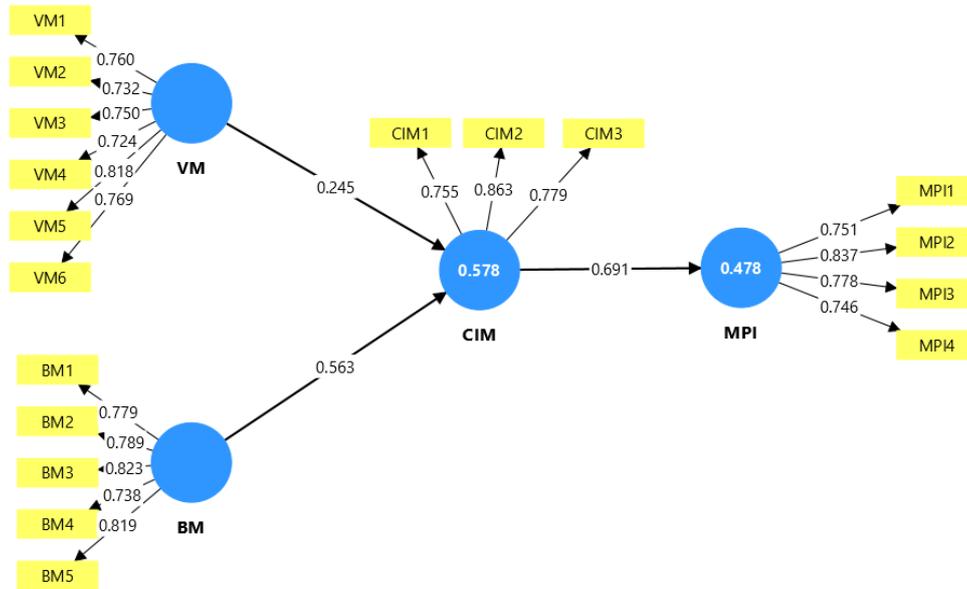
Sumber : Data Diolah, 2025

Tingkat determinasi model yang moderat ditunjukkan oleh hasil uji nilai R-square sebesar 0,578 untuk variabel Inspirasi Konsumen terhadap Masstige pada tabel 5. Hal ini berarti bahwa variabel independen model menjelaskan sekitar 57,8% dari varians konstruk. Pada saat yang sama, konstruk-konstruk sebelumnya menyumbang 47,8% dari variabilitas Niat Beli Masstige (Y) berdasarkan nilai R-square sebesar 0,478. Fakta bahwa model penelitian dapat menjelaskan korelasi yang diamati antara variabel-variabel tersebut didukung oleh kedua angka ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
H1: Veblen Motivation → Consumers Inspiration toward Masstige	0,245	0,247	0,082	2,974	0,003	Diterima
H2: Bandwagon Motivation → Consumers Inspiration toward Masstige	0,563	0,563	0,086	6,582	0,000	Diterima
H3: Consumers Inspiration toward Masstige → Masstige Purchase Intention	0,691	0,694	0,045	15,411	0,000	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2025



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model Smart PLS 4.0

Pengaruh positif dari Motivasi Veblen terhadap Inspirasi Konsumen terhadap Masstige terlihat dari hasil pengujian tabel 6 (dengan koefisien 0.245, T-statistik 2.974, dan P-value 0.003). Karena nilai P-value kurang dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), maka Hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 diterima karena Bandwagon Motivation berpengaruh positif terhadap Consumers Inspiration terhadap Masstige ( $\alpha = 0,05$ ), yang ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0.563, T-statistic sebesar 6.582, dan P-value sebesar 0.000. Hipotesis 3 diterima karena Consumers Inspiration terhadap Masstige berpengaruh positif terhadap Niat Beli Masstige ( $r=0.691$ ,  $t=15.411$ ,  $p=0.000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ).

**Pembahasan**

**Pengaruh Veblen Motivation terhadap Consumers Inspiration toward Masstige**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Veblen Motivation berpengaruh positif terhadap Consumers Inspiration toward Masstige dengan koefisien sebesar 0,245, T-statistik 2,974, dan P-value 0,003, yang berarti P-value < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terdorong oleh keinginan untuk menampilkan status sosial cenderung lebih mudah terinspirasi oleh produk masstige, dalam hal ini smartphone Samsung, khususnya varian seperti Samsung Fold Series ataupun Galaxy Ultra yang memadukan teknologi premium dengan harga yang masih dalam jangkauan konsumen kelas menengah atas. Produk-produk Samsung ini, meskipun tidak tergolong sebagai produk ultra-luxury seperti Vertu atau iPhone edisi terbatas, tetap mencerminkan citra status, gaya hidup, dan kemajuan teknologi.

Hal ini sesuai dengan konsep *conspicuous consumption* yang dikemukakan oleh Veblen (1899), di mana konsumen membeli barang-barang tertentu bukan semata karena fungsinya, tetapi sebagai simbol status sosial. Samsung, melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan desain, fitur eksklusif (misalnya layar lipat, S Pen, kamera AI),

mampu menciptakan persepsi nilai simbolik yang tinggi pada konsumennya yang ingin produk yang digunakannya diperhatikan oleh orang lain saat digunakan, mendapatkan rasa hormat dari orang lain, dan sekaligus ingin menunjukkan siapa dirinya agar tidak tertinggal dari popularitas. Temuan ini memperkuat hasil studi (Shukla & Rosendo-Rios, 2021) bahwa konsumen membeli barang-barang ini untuk mengekspresikan status sosial mereka dan bagi konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi veblen, harga yang lebih tinggi tidak hanya dilihat sebagai biaya tambahan, tetapi juga sebagai tanda bahwa mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih baik dengan tujuan utama mereka adalah untuk mengesankan orang lain. Penelitian oleh Das et al (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa nilai simbolik dari suatu merek, yang mencakup status sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap inspirasi konsumen untuk membeli produk masstige. Temuan empiris yang dikemukakan oleh Mansoor et al (2024) mendukung hubungan ini, dengan menunjukkan bahwa tingginya motivasi Veblen secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan inspirasi konsumen terhadap produk masstige. Dalam konteks handphone Samsung, varian seperti Samsung Fold Series, Flip ataupun Galaxy Ultra menawarkan fitur premium yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga berfungsi sebagai simbol status, yang dapat meningkatkan inspirasi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Veblen Motivation secara efektif meningkatkan Consumers Inspiration toward Masstige melalui simbol status dan sarana untuk membentuk citra diri yang ingin ditunjukkan kepada orang lain.

### **Pengaruh Bandwagon Motivation terhadap Consumers Inspiration toward Masstige**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandwagon Motivation berpengaruh positif terhadap Consumers Inspiration toward Masstige dengan koefisien sebesar 0,563, T-statistik 6,582, dan P value 0,000, yang menunjukkan P-value < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terdorong untuk mengikuti tren atau perilaku konsumsi mayoritas cenderung lebih terinspirasi untuk memilih produk masstige dalam hal ini terhadap handphone Samsung. Dalam konteks ini, Samsung merupakan merek yang memiliki kehadiran kuat dalam dinamika tren pasar, terutama karena visibilitas tinggi dalam iklan, media sosial, dan penggunaan luas di kalangan publik figur serta komunitas profesional. Kondisi ini menjadi pemicu terjadinya proses internalisasi nilai konsumsi terhadap produk Samsung, yang pada akhirnya mendorong munculnya inspirasi konsumen dalam konteks konsumsi simbolik. Konsumen yang termotivasi oleh efek bandwagon cenderung lebih mudah terinspirasi oleh produk Samsung yang sedang populer seperti Samsung Fold Series ataupun Galaxy Ultra sehingga dapat memicu perasaan aspiratif (*inspired-by*), lalu mendorong tindakan (*inspired-to*). Temuan ini memperkuat penelitian Das et al (2022) yang menemukan bahwa nilai simbolik berperan penting dalam membentuk inspirasi konsumen terhadap produk masstige.

Dalam konteks handphone Samsung, eksposur terhadap penggunaan produk ini oleh figur publik atau teman sebaya dapat memperkuat motivasi bandwagon konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan inspirasi mereka untuk membeli produk tersebut. Citra Samsung sebagai merek yang digunakan secara luas oleh kalangan profesional, influencer, dan selebritas memperkuat daya tariknya sebagai simbol yang layak untuk ditiru. Motivasi bandwagon berperan penting dalam mempengaruhi inspirasi konsumen, khususnya pada merek seperti Samsung yang memposisikan lini produknya di antara

eksklusivitas dan keterjangkauan. Konsumen cenderung terinspirasi untuk memiliki produk masstige karena melihat bahwa produk tersebut telah diterima secara luas oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, hubungan antara bandwagon motivation dan consumers' inspiration dalam konteks produk masstige Samsung dapat dijelaskan sebagai proses psikologis di mana konsumen terdorong untuk terinspirasi karena melihat adopsi luas dari produk tersebut di lingkungannya. Dengan dukungan dari temuan-temuan penelitian seperti dari (Böttger et al., 2017; Kang & Ma, 2020; Mainolfi, 2020) hubungan ini terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi positioning Samsung sebagai brand masstige mampu mengaktivasi inspirasi konsumen melalui kekuatan bandwagon motivation.

### **Pengaruh Consumers Inspiration toward Masstige terhadap Masstige Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumers Inspiration toward Masstige berpengaruh positif terhadap Masstige Purchase Intention dengan koefisien sebesar 0,691, T statistik 15,411 dan P-value 0,000, yang berarti P-value < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inspirasi konsumen terhadap produk masstige handphone Samsung, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk masstige—produk yang menggabungkan elemen kemewahan (prestige) dengan keterjangkauan (mass accessibility)—inspirasi menjadi pendorong penting yang membentuk niat beli (purchase intention). Konsumen yang merasa terinspirasi oleh nilai estetika, simbolik, atau sosial dari suatu produk masstige cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk memilikinya.

Hal ini sangat relevan bagi merek seperti Samsung, yang mengusung positioning sebagai brand teknologi premium namun tetap terjangkau melalui seri Samsung Fold Series ataupun Galaxy Ultra. Inspirasi konsumen dalam hal ini dapat timbul dari berbagai sumber, seperti kampanye visual Samsung yang menonjolkan inovasi teknologi, yang mengangkat nilai-nilai kreativitas dan produktivitas (misalnya melalui fitur multitasking), serta pengaruh endorser dan testimoni pengguna di media sosial yang menginspirasi seorang konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maroof (2023) yang menemukan bahwa *consumers inspiration* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli terhadap produk masstige. Dukungan serupa juga ditemukan oleh penelitian Mansoor et al (2024) dan Das et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari inspirasi konsumen terhadap intensi pembelian produk *masstige*.

### **KESIMPULAN**

Inspirasi Konsumen terhadap Masstige dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Veblen dan Bandwagon Motivation, menurut hasil penelitian. Implikasi dari inspirasi ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Masstige. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk memperoleh pengakuan sosial dan menunjukkan status melalui konsumsi produk berperan penting dalam membangkitkan inspirasi terhadap produk masstige. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk meniru perilaku konsumsi orang lain, baik melalui eksposur terhadap media sosial, komunitas pengguna, maupun

figur publik, dapat memicu rasa terinspirasi terhadap produk masstige. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa motivasi sosial, baik dalam bentuk kebutuhan akan diferensiasi (Veblen) maupun afiliasi sosial (Bandwagon), berkontribusi secara signifikan dalam membentuk inspirasi konsumen terhadap produk masstige. Selanjutnya, inspirasi tersebut berfungsi sebagai determinan utama dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

## SARAN

Penelitian ini menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen yang terus berkembang, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi produk prestise massal. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa motivasi sosial, seperti model Veblen dan Bandwagon, memainkan peran besar dalam menentukan bagaimana konsumen merasakan dan bereaksi terhadap produk prestise massal. Penelitian baru ini menegaskan temuan tersebut. Temuan empiris dari penelitian ini juga memiliki relevansi yang tinggi bagi pihak manajerial, khususnya bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk masstige di sektor teknologi. Perusahaan seperti Samsung perlu merancang kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai simbolik dan status yang melekat pada produknya, seperti desain premium, fitur eksklusif, dan citra “kelas atas” untuk menarik konsumen yang termotivasi oleh aspek Veblenian. Mengingat kuatnya pengaruh bandwagon motivation, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, user-generated content, dan endorsement dari figur publik atau komunitas teknologi untuk menciptakan efek viral dan daya tarik massal terhadap produk.

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang berarti dalam memahami pengaruh Veblen Motivation dan Bandwagon Motivation terhadap Consumers' Inspiration toward Masstige serta dampaknya terhadap Masstige Purchase Intention, terdapat beberapa potensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke berbagai kategori produk masstige lainnya, seperti fashion, kosmetik, otomotif, atau peralatan rumah tangga premium, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan generalisasi hasil yang lebih kuat. Untuk memperkaya model konseptual, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel *Consumers Inspiration toward Masstige* sebagai mediator atau moderasi seperti *brand credibility*, *brand love*, atau *self-congruence*, yang berpotensi menjembatani hubungan antara motivasi sosial dan inspirasi konsumen. Budaya dan nilai sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi status dan konformitas sosial. Oleh karena itu, studi lintas budaya (cross-cultural studies) atau komparasi antar kelompok demografis (misalnya generasi Z vs milenial, atau urban vs rural) dapat menjadi fokus penelitian mendatang untuk memahami dinamika motivasi dan inspirasi konsumen dalam keragaman konteks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alic, A., Cinjarevic, M., & Maktouf-Kahriman. (2022). Exploring the antecedents of masstige purchase behaviour among different generations. *Management & Marketing*, 17(3), 255–271.
- Al-Issa, N., Kwiatek, & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1).

- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R., & Baber, P. (2020). Application of 'masstige' theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296–312.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 16(1), 113–871.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Burhanudin. (2024). Masstige marketing: Addressing short-term and long-term happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1).
- Das, M., Jebarajakirthy, C., Sivapalan, & A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–14.
- GlobalStats. (2025). *Top 3 Market*. Statcounter.
- Granot, Russell, L., Brashear, & Alejandro. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31–44.
- Gupta, S., Raj, S., Singh, D., & Singh, A. (2023). Normative influence and masstige purchase intention: Facilitators, inhibitors, and the moderating effect of celebrity endorsement. *International Journal of Consumer Studies*, 1189–1209.
- Hair, J., Risher, J., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Iqbal, M., & Khan. (2023). Impact of Self-Gift Behavior on Masstige Consumption: Moderating Role of Self-Esteem and Ideal-Social-Self. *Journal Research for Societal Issues*, 5(2), 1–22.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 24–41.
- Kastanakis, M., & Balabanis. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.
- Khan, M., Ishaq, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2).
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(8), 102–318.

- Mainolfi. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286–293.
- Mansoor, Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for Masstige products. *Journal of Business Research*, 1–15.
- Maroof. (2023). Factors Influencing Masstige Purchase Intentions in Pakistani Millennials: The Role of Inspiration, Fomo, and Need for Uniqueness. *Global Management Sciences Review*, 9(3), 105–120.
- Meydiawati, M., Pebrianti, W., & Ramadania, R. (2024). The Influence Of Need For Uniqueness, Bandwagon Effect And Reference Group On Purchase Intention Through Value-Expressive Function Of Attitude As An Intervening Variable (Empirical Study On Hijab Buttonscarves). . *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Paul, J. (2015). Masstige Marketng Redefined and Mapped: Introducing a Pyramid Model and MMS Measure. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* , 33(5), 691–706.
- Purohit, & Radia. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. . . *Journal of Business Research*., 886–898.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2nd ed., Vol. 1). Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Shukla, & Rosendo-Rios. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101–768.
- Soni. (2023). Luxury or Masstige: Role of Global and Local Identities, Luxuriousness Variances, Price Luxuriousness Inferences, and Consumer Flexibility. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 333–350.
- Standard Insights. (2024). *Consumer Report Indonesia*. Standard Insights.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Veblen. (1899). *The Theory Of The Leisure Class*. Viking-Penguin.