ABSTRAK

Meningkatnya industri barang mewah membuat klasifikasi barang mewah saat ini lebih beragam bahkan terdapat beberapa kategori-kategori baru seperti barang mewah *accessible super premium, old luxury brand extensions* dan *mass prestige*. Dalam penelitian ini berfokus pada barang mewah *mass prestige* dimana kategori *mass prestige* memiliki nilai kemewahan dan *prestige* yang tidak kalah baiknya dengan barang mewah kelas atas namun dari segi harga jauh lebih terjangkau sehingga peminatnya pun sangat banyak terutama pada anak muda. Penelitian ini menganalisis bagaimana konsep diri seseorang dapat mempengaruhi karakteristik seperti kebutuhan konsumen terhadap keunikan, konsumsi status dan kepekaan konsumen terhadap pengaruh normatif, dan sikap mereka dalam menyikapi fenomena *bandwagon luxury consumption* yang ditimbulkan karena efek dari *bandwagon* itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Model*. Total partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 362 orang terdiri dari mahasiswa yang berasal dari empat jurusan yakni Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Islam dan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNAIR yang memiliki konsep diri *independent* cenderung lebih konsumtif dan mudah terpengaruh oleh preferensi lingkungan sekitar berkebalikan dengan mahasiswa FEB UNAIR yang memiliki konsep diri saling tergantung. Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki konsep diri *independent* lebih suka untuk tampil beda dan mereka menghindari untuk ikut-ikutan dalam mengkonsumsi barang mewah *mass prestige.*

Kata kunci: Konsep diri, status konsumsi, kebutuhan konsumen terhadap keunikan , kepekan konsumen terhadap pengaruh normatif dan *bandwagon luxury consumption behavior*, mass prestige

ABSTRACT

Increased luxury goods industry make luxury goods classification is more diverse today there are even a few new categories such as luxury goods accessible super premium, old luxury brand extensions and mass prestige. In this study focuses on the mass luxury goods category mass prestige prestige which has a value of luxury and prestige are no less good with upscale luxury goods but in terms of a much more affordable price so that the devotees were very much, especially in university student. This study analyzes how the self concept can affect characteristics such as consumer need for uniqueness, status consumption and consumer susceptibility to normative influence, and their attitude in dealing with the phenomenon of bandwagon luxury consumption incurred because of a bandwagon effect itself.

This study was conducted using Structural Equation Model. Total number of participants who participated in this study amounted to 362 people consisting of students from the four majors in Accounting, Management, Islamic Economics and Development Economics, Faculty of Economics and Business, University of Airlangga. The results obtained in this study were students FEB Airlangga who have independent self-concept tends to be more easily influenced by consumer and environmental preferences about the opposite of facultu economics and business students who have interdependent self-concept. This study also found that students who have independent self-concept prefers to be different and they avoid to join in the mass consumption of luxury goods prestige.

Keywords: Self-concept, status consumption, consumer need for uniqueness, consumer susceptibility to normative influence behavior and bandwagon luxury consumption, mass prestige