



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Self-Image dan Social Status terhadap Consumer Behavior pada Mahasiswa FISIP USU (Studi Kasus Sepatu Onitsuka Tiger)

The Influence of Self-Image and Social Status on Consumer Behavior Among FISIP USU Students (A Case Study of Onitsuka Tiger Shoes)

Nea Arina¹, Geby Sarah Br Simamora^{2*}, Sheila Azahra Hasibuan³, Sylvia Syahwa⁴, Mutiara Humairoh⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Umami Salamah Sitorus⁷

¹⁻⁶Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma No.9 – Medan – Sumatera Utara

⁷Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma No.9 – Medan – Sumatera Utara

***Corresponding Author: E-mail: gebysarah1606@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 27 Apr, 2026

Revised: 11 Jun, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Citra Diri, Status Sosial, Perilaku Konsumen, Pembelian, Sepatu Onitsuka Tiger

Keywords:

Self-Image, Social Status, Consumer Behavior, Purchasing, Onitsuka Tiger Shoes

DOI: 10.56338/jks.v9i6.11497

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-image dan social status terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepatu Onitsuka Tiger di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara (USU). Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden mahasiswa FISIP USU. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (self-image dan social status) dan variabel dependen (perilaku konsumen dalam pembelian sepatu Onitsuka Tiger). Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana mahasiswa cenderung membeli sepatu Onitsuka Tiger untuk meningkatkan citra diri mereka. Selain itu, social status juga berkontribusi secara signifikan dalam keputusan pembelian, di mana mahasiswa merasa lebih percaya diri dan diterima di lingkungan sosial dengan menggunakan produk yang dianggap bergengsi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman hubungan antara citra diri, status sosial, dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk fashion. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup eksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of self-image and social status on consumer behavior regarding the purchase of Onitsuka Tiger shoes among undergraduate students in the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at the University of North Sumatra (USU). The research method used was a

quantitative survey employing simple random sampling. Data were collected through a questionnaire distributed to 200 FISIP USU student respondents. Data analysis was conducted using multiple regression to identify the relationship between the independent variables (self-image and social status) and the dependent variable (consumer behavior regarding the purchase of Onitsuka Tiger shoes). The results indicate that self-image has a significant positive influence on consumer behavior, as students tend to purchase Onitsuka Tiger shoes to enhance their self-image. Additionally, social status significantly contributes to purchasing decisions, as students feel more confident and accepted in social settings by using products perceived as prestigious. This study contributes to the understanding of the relationship between self-image, social status, and consumer behavior, as well as practical implications for marketers in designing more effective marketing strategies for fashion products. Recommendations for future research include exploring other variables that may influence consumption behavior among college students.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri busana modern telah mengubah fungsi alas kaki dari komoditas utilitas fungsional murni menjadi instrumen ekspresi identitas yang kompleks. Sepatu, terutama kategori sneakers, kini digunakan sebagai media representasi gaya hidup, preferensi personal, hingga penanda posisi sosial individu dalam struktur masyarakat (Cahyono et al., 2025; Elvina dalam Siregar et al., 2025). Pergeseran perilaku konsumen (*consumer behavior*) dari orientasi kebutuhan (*needs*) menjadi pemenuhan keinginan berbasis simbolis (*wants*) ini sangat terlihat jelas pada segmen generasi muda, khususnya mahasiswa jenjang S1 (Kamil, 2024). Sebagai kelompok sasaran yang berada dalam fase transisi menuju kedewasaan sosial, mahasiswa memiliki kepekaan yang tinggi terhadap penampilan visual di lingkungan akademisnya.

Di tengah ketatnya persaingan pasar global, Onitsuka Tiger muncul sebagai salah satu merek *heritage-premium* asal Jepang yang memiliki basis konsumen loyal yang kuat di Indonesia. Melalui lini klasiknya seperti seri Mexico 66 hingga koleksi eksklusif Nippon Made, Onitsuka Tiger berhasil memosisikan dirinya melampaui produk olahraga, melainkan sebagai produk *lifestyle* berorientasi kesenangan (*hedonic consumption*) yang menawarkan nilai emosional dan prestise (Ainuna dalam Repositori UKWMS, 2021). Pola perilaku konsumsi mahasiswa dalam membeli produk bernilai premium ini tidak lepas dari dorongan psikologis internal berupa citra diri (*self-image*) serta dinamika eksternal berupa status sosial (*social status*).

Secara psikologis, keputusan individu dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian citra (*self-image congruence*). Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli merek yang kepribadiannya selaras dengan cara mereka memandang diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin diekspresikan kepada publik (Poster dalam Jurnal Universitas Tanjungpura, 2023). Mahasiswa yang mempersepsikan diri mereka sebagai individu yang kasual, modern, peka mode, namun tetap menghargai nilai sejarah akan melihat Onitsuka Tiger sebagai perpanjangan dari identitas diri mereka (*self-identity*). Ketika terjadi keselarasan antara citra merek (*brand image*) dan citra diri konsumen, evaluasi afektif yang positif akan terbangun, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (Mufarrikah et al., 2024).

Selain faktor internal, lingkungan sosial kampus menuntut adanya bentuk diferensiasi maupun asimilasi kelompok melalui kepemilikan barang bermerek guna mempertegas status sosial (*social status*). Pembelian produk premium sering kali digunakan oleh konsumen sebagai instrumen sinyal (*signaling device*) untuk menunjukkan kemampuan finansial, prestise, dan kelas sosial tertentu di hadapan kelompok referensi atau teman sebaya (*peer group*) (Nugroho dalam Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023). Di lingkungan heterogen seperti Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara (USU), dinamika interaksi kelompok sangat dipengaruhi oleh komunikasi

simbolis. Memiliki sepatu dengan harga di atas rata-rata uang saku mahasiswa pada umumnya menjadi salah satu cara untuk meningkatkan konsep diri, mencari pengakuan, serta mempertahankan posisi sosial dalam lingkaran pertemanan.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa elemen estetika, citra merek, dan gaya hidup memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian produk Onitsuka Tiger (Putri & Sanusi, 2024). Namun demikian, pengujian spesifik yang mengintegrasikan aspek psikologis *self-image* dan aspek sosiologis *social status* secara simultan terhadap perilaku konsumen mahasiswa FISIP yang secara keilmuan mempelajari dinamika struktur dan identitas sosial masih jarang dieksplorasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: "Pengaruh *Self-Image* dan *Social Status* terhadap *Consumer Behavior* dalam Pembelian Sepatu Onitsuka Tiger (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel *self-image* dan *social status* terhadap *consumer behavior* dalam pembelian sepatu Onitsuka Tiger. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan prosedur statistik. Fokus penelitian diarahkan pada upaya mengidentifikasi besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumen, sekaligus menjelaskan pola hubungan yang terbentuk di antara variabel-variabel tersebut. Karakter eksplanatori dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana citra diri dan status sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa terhadap produk *fashion* premium yang sarat akan nilai simbolik, prestise, dan representasi identitas sosial.

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yakni mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Onitsuka Tiger. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator operasional dari masing-masing variabel penelitian. Keberadaan data primer menjadi fondasi utama dalam mengungkap persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden secara empiris. Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup buku-buku ilmiah, jurnal nasional maupun internasional bereputasi, artikel akademik, laporan penelitian terdahulu, serta berbagai dokumen yang relevan dengan kajian *self-image*, *social status*, *consumer behavior*, dan perilaku konsumsi produk *fashion* premium. Integrasi kedua jenis data tersebut dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus meningkatkan kedalaman interpretasi terhadap hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen utama penelitian. Instrumen disusun secara sistematis berdasarkan indikator yang telah diturunkan dari teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat. Proses penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui teknik sampling yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan teknik dokumentasi dan studi literatur sebagai instrumen pendukung guna memperoleh informasi konseptual yang berkaitan dengan perkembangan perilaku konsumen, pembentukan citra diri, serta dinamika status sosial dalam konteks konsumsi produk bermerek. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan data yang kaya, terukur, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten serta menguji model penelitian yang bersifat prediktif. Tahapan analisis meliputi pengujian model

pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan melalui analisis validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficient*), serta uji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping guna mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Uji keabsahan data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas instrumen dianalisis melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimum sebesar 0,70. Pemenuhan seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat ketepatan, konsistensi, dan kredibilitas yang memadai sehingga layak dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Sosio-Demografi Responden

Ciri	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	30,8%
Perempuan	83	69,2%
Usia		
<18 tahun	3	2,5%
18-20 tahun	52	43,3%
20-23 tahun	46	38,3%
>23 tahun	19	15,8%
Program Studi		
Ilmu Administrasi Bisnis	30	25%
Ilmu Administrasi Publik	12	10%
Ilmu Komunikasi	24	20%
Sosiologi	18	15%
Ilmu Politik	12	10%
Antropologi Sosial	12	10%
Ilmu Kesejahteraan Sosial	12	10%
Angkatan		

2021	21	17,5%
2022	20	16,7%
2023	26	21,7%
2024	44	36,7%
2025	9	7,5%

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Consumer Behavior</i>	CB1	0,764	0,636
	CB2	0,719	
	CB3	0,784	
	CB4	0,830	
	CB5	0,841	
	CB6	0,854	
	CB7	0,780	
<i>Self Image</i>	SI1	0,772	0,586
	SI2	0,772	
	SI3	0,715	
	SI4	0,684	
	SI5	0,844	
	SI6	0,784	
	SI7	0,778	
<i>Social Status</i>	SS1	0,839	0,767
	SS2	0,906	
	SS3	0,898	
	SS4	0,864	
	SS5	0,895	
	SS6	0,838	
	SS7	0,887	

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen (*outer model*) menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria empiris yang disyaratkan. Pada variabel *Consumer Behavior* (CB1–CB7), nilai *outer loading* bergerak kuat antara

0,719 hingga 0,854 dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,636. Untuk variabel Self Image (SI1–SI7), nilai AVE tercatat aman sebesar 0,586 di atas batas minimal 0,50, sehingga indikator SI4 yang memiliki *outer loading* sebesar 0,684 tetap dipertahankan dalam model karena tidak mengorbankan validitas konstraknya. Sementara itu, variabel *Social Status* (SS1–SS7) menunjukkan akurasi tertinggi dengan rentang *outer loading* sangat kuat sebesar 0,838 hingga 0,906 serta nilai AVE mencapai 0,767. Secara keseluruhan, karena semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan *outer loading* yang secara umum melampaui 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural (uji hipotesis).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Behavior	0,904	0,924
Self Image	0,882	0,908
Social Status	0,949	0,958

Berdasarkan tabel tersebut, pengujian keandalan instrumen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dengan ambang batas minimum sebesar 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten. Oleh karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dari ketiga variabel tersebut berada jauh di atas standar 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	Consumer Behavior	Self Image	Social Status
Consumer Behavior	0,797		
Self Image	0,703	0,766	
Social Status	0,683	0,450	0,876

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai diagonal utama (akar kuadrat AVE) dari masing-masing konstruk yang selalu lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya, di mana nilai *Consumer Behavior* (0,797) lebih tinggi dari korelasinya dengan *Self Image* (0,703) dan *Social Status* (0,683); nilai *Self Image* (0,766) lebih tinggi dari korelasinya dengan *Social Status* (0,450); serta nilai *Social Status* yang mencatatkan angka tertinggi sebesar 0,876. Karena seluruh nilai diagonal utama (akar kuadrat AVE) masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk di sekitarnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *Consumer Behavior*, *Self Image*, dan *Social Status* telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Koefisien Determinasi (R^2)

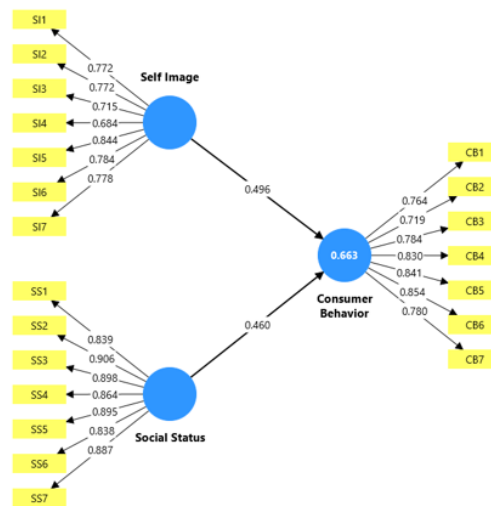
Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Consumer Behavior	0,663	0,657

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *R-square* untuk variabel dependen *Consumer Behavior* adalah sebesar 0,663, sedangkan nilai *R-square adjusted* menunjukkan angka 0,657. Nilai *R-square* sebesar 0,663 ini mengindikasikan bahwa variasi atau perubahan pada variabel *Consumer Behavior* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model sebesar 66,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 33,7% (100% - 66,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian

ini. Nilai *R-square* yang berada di atas angka 0,60 ini juga menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat ketepatan (*predictive power*) yang tergolong kuat/moderat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS 4.0. Prosedur ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel independen, yaitu *Self Image* (X1) dan *Social Status* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Consumer Behavior* (Y). Dalam pendekatan PLS-SEM, keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada dua parameter utama, yakni nilai koefisien jalur (*Original Sample*), nilai *T-statistics*, serta nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara statistik apabila memenuhi kriteria ambang batas pengujian dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5%, yaitu memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan nilai *P-values* < 0,05. Sebaliknya, jika nilai *T-statistics* < 1,96 atau *P-values* > 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil visualisasi dan perhitungan estimasi struktural untuk uji hipotesis dalam penelitian ini dirangkum secara rinci pada tabel di bawah ini yang mengacu pada data tabel berikut.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P-values	Hasil
H1	Self Image -> Consumer Behavior	0,496	6.458	0.000	Diterima
H2	Social Status -> Consumer Behavior	0,460	5.955	0.000	Diterima

Berdasarkan data empiris yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilakukan interpretasi dan pembahasan yang mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut.

Pengaruh *Self Image* terhadap *Consumer Behavior* (H1)

Berdasarkan hasil estimasi model struktural, koefisien parameter untuk jalur hubungan *Self Image* terhadap *Consumer Behavior* menunjukkan nilai *Original Sample* bertanda positif sebesar 0,496. Melalui proses resampling *bootstrapping*, diperoleh nilai *T-statistics* yang sangat signifikan yaitu sebesar 6,458, di mana nilai ini jauh melampaui nilai kritis sebesar 1,96. Keabsahan pengaruh ini diperkuat oleh nilai *P-values* yang menunjukkan angka 0,000, yang secara statistik berada jauh di bawah taraf signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Self Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* dinyatakan diterima.

Secara teoretis dan praktis, arah pengaruh yang positif ini menandakan adanya hubungan yang berbanding lurus. Artinya, semakin positif, jelas, dan tinggi citra diri (*Self Image*) yang dipersepsikan oleh seorang individu, maka akan semakin terarah dan kuat pula pembentukan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) mereka. Dalam konteks objek penelitian ini, mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara cenderung mengonsumsi atau memilih suatu produk yang selaras dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dipandang oleh lingkungan sekitarnya. Karakteristik Generasi Z yang sangat ekspresif menjadikan keputusan konsumsi sebagai sarana untuk mengaktualisasikan identitas pribadi dan merefleksikan nilai-nilai internal yang mereka anut ke dalam tindakan nyata.

Pengaruh *Social Status* terhadap *Consumer Behavior* (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel pengujian struktural, jalur hubungan antara *Social Status* terhadap *Consumer Behavior* menghasilkan nilai koefisien *Original Sample* yang juga bernilai positif sebesar 0,460. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 5,955, yang secara meyakinkan lebih besar dari batas minimal 1,96. Selaras dengan itu, perolehan nilai *P-values* tercatat sebesar 0,000, yang berarti memenuhi syarat mutlak $< 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan keputusan bahwa Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Social Status* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* dinyatakan diterima.

Makna dari koefisien positif ini memberikan penjelasan bahwa dorongan status sosial (*Social Status*) memiliki andil besar dalam menggerakkan perilaku konsumsi individu. Ketika motivasi mahasiswa untuk mempertahankan, meningkatkan, atau menunjukkan status sosialnya di dalam kelompok sejawat (*peer group*) semakin tinggi, maka intensitas perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) mereka juga akan semakin meningkat. Sebagai bagian dari lingkungan sosial akademik di FISIP Universitas Sumatera Utara, mahasiswa Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari pengaruh interaksi sosial. Kebutuhan akan pengakuan kelompok, gengsi, kelas sosial, maupun tren kelompok sosial terbukti menjadi stimulus eksternal yang sangat kuat dalam memandu bagaimana mereka membuat keputusan pembelian dan mengonsumsi suatu produk dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Self Image* (Citra Diri) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen). Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan perilaku konsumsi pada kalangan mahasiswa Generasi Z sangat ditentukan oleh faktor internal berupa bagaimana mereka mendefinisikan identitas diri mereka. Semakin kuat kebutuhan individu untuk menyelaraskan produk konsumsi dengan gambaran ideal dirinya, maka akan semakin nyata pengaruhnya terhadap keputusan perilaku konsumen yang diambil.

Sementara variabel *Social Status* (Status Sosial) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen). Penemuan ini menegaskan bahwa faktor eksternal lingkungan sosial berupa dorongan untuk mendapatkan pengakuan, menjaga eksistensi, dan menempati posisi sosial tertentu di dalam kelompok bermain maupun lingkungan kampus menjadi motivator yang efektif dalam mengarahkan pola dan karakteristik konsumsi mahasiswa sehari-hari.

Melalui perbandingan nilai koefisien jalur (*Original Sample*), ditemukan bahwa variabel *Self Image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,496, sedangkan variabel *Social Status* memiliki nilai koefisien sebesar 0,460. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Image* memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dan kuat dalam memengaruhi pembentukan *Consumer Behavior* jika dibandingkan dengan variabel *Social Status* pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hal ini memperlihatkan bahwa bagi Generasi Z, keselarasan

produk dengan prinsip identitas pribadi (*internal branding*) tetap menjadi pertimbangan utama, yang kemudian didukung dengan kebutuhan eksistensi sosial mereka di lingkungan luar (*external status*).

DAFTAR RUJUKAN

- Kamil, M. K. M. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa. *Jurnal Center Indonesia Publisher*, 2(2), 40–52. <https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/article/view/1504>
- Mufarrikhah, L., Hardani, W., & Prasetyo, A. (2024). The influence of brand image as a representation of self-identity on sports products. *Jurnal PARS (Public Relations and Advertising Studies)*, 5(1), 12–25. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PARS/article/download/4791/2698/14521>
- Nugroho, M. A. S. (2023). The influence of bandwagon consumption, conspicuous value, and social value toward purchase intention of branded sport shoes (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta. http://e-journal.uajy.ac.id/29728/2/181224406_Chap%201.pdf
- Putri, S. A., & Sanusi, S. (2024). Pengaruh desain produk, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu Onitsuka Tiger di Kota Bekasi. Repository Universitas Gunadarma. <https://lembaga.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-desain-produk-gaya-hidup-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-onitsuka-tiger-di-kota-bekasi-skripsi>
- Siregar, R. M., Ikhsan, M., & Cahyono, T. (2025). The influence of lifestyle, price, and product quality on purchasing decisions for Adidas shoes in Palu City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(1), 88–101. https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jm_motivasi/article/view/8766/4481
- Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. (2021). Analisis hedonic consumption dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion premium. Repositori Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <https://repositori.ukwms.ac.id/18868/2/BAB%201.pdf>
- Oster, B. (2023). Peran user generated content dalam meningkatkan self-image congruence dan local brand preference. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89512/75676604418>
- Nugroho, M. A. S. (2023). The influence of bandwagon consumption, conspicuous value, and social value toward purchase intention of branded sport shoes (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta. http://e-journal.uajy.ac.id/29728/3/181224406_Chap%202.pdf