

Pengaruh *Luxury Branding* Dior Addict Lip Tint Terhadap *Self Identity* Konsumen Generasi Z Di Jabodetabek

Jessica Adeline Clarissa^{1✉}, Rachel Viera Lambert², Deddy Muharman³
(1,2,3) Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *luxury branding* pada produk Dior Addict Lip Tint terhadap *self identity* konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Fenomena meningkatnya konsumsi produk kecantikan dari merek mewah menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya membeli produk untuk fungsi semata, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas diri dan citra sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden Generasi Z di Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Dior Addict Lip Tint. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel *luxury branding* sebagai variabel independen dan *self identity* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *luxury branding* pada produk Dior Addict Lip Tint berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *self-identity* konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menghasilkan koefisien sebesar 1,064. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa *luxury branding* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *self-identity* sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 mengindikasikan bahwa *luxury branding* mampu menjelaskan variasi *self-identity* konsumen sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *luxury branding* dapat menjadi faktor penting dalam membangun nilai simbolik produk serta mempengaruhi cara konsumen muda memandang dan mengekspresikan identitas diri mereka melalui konsumsi produk kecantikan.

Abstract: This study aims to analyze the effect of luxury branding of Dior Addict Lip Tint on the self-identity of Generation Z consumers in the Greater Jakarta area. The increasing consumption of luxury beauty products indicates that Generation Z does not purchase products solely for functional purposes, but also to express self-identity and social image. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 385 Generation Z respondents in Greater Jakarta who have used Dior Addict Lip Tint. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, and statistical analysis to examine the relationship between luxury branding as the independent variable and self-identity as the dependent variable. The results show that luxury branding has a significant influence on the formation of Generation Z consumers' self-identity. An exclusive, prestigious, and high-quality brand image enhances consumers' perception of self-identity and strengthens their emotional attachment to the brand. These findings indicate that luxury branding strategies play a crucial role in building the symbolic value of products and in shaping how young consumers perceive and express their self-identity through beauty product consumption.

Article history:

Received: 24 April 2026

Revised: 13 Mei 2026

Accepted: 23 Mei 2026

Published: 27 Mei 2026

Kata Kunci:

Dior Addict Lip Tint, Generasi Z, Luxury Branding, Produk Kecantikan, Self-Identity,

Keywords:

Dior Addict Lip Tint, Generation Z, Luxury Branding, Beauty Products, Self-Identity

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Clarissa, J., A., Lambert, R., V., Muharman, D. (2026). Pengaruh Luxury Branding Dior Addict Lip Tint Terhadap Self Identity Konsumen Generasi Z Di Jabodetabek. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 145–158. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i2.491>

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran modern, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), marketing communication merupakan proses terencana yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan informasi produk kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi guna mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC), perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten sehingga mampu membangun luxury branding yang menekankan eksklusivitas, prestise, dan nilai simbolik merek (Dubois et al., 2021).

Luxury branding tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga pembentukan makna simbolik dan psikologis pada merek (Fill & Turnbull, 2016). Luxury brand merupakan merek yang menawarkan eksklusivitas, prestise, dan pengalaman emosional yang membedakannya dari produk massal (Kim & Park, 2023). Menurut Wang (2022), luxury brand adalah merek yang menawarkan nilai mewah melalui kombinasi kualitas unggul, keaslian (authenticity), dan diferensiasi simbolik yang membuat konsumen rela membayar harga premium sebagai bentuk ekspresi status maupun identitas pribadi mereka. Sementara itu, Xi et al (2022) menjelaskan bahwa luxury brand memiliki kekuatan untuk membentuk koneksi identitas antara konsumen dan merek karena nilai yang dirasakan konsumen mencakup dimensi fungsional, sosial, emosional, dan eksklusif.

Data Straits Research (2025) menunjukkan bahwa pasar luxury fashion global bernilai US\$259,74 miliar pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$431,43 miliar pada 2033 dengan pertumbuhan CAGR sebesar 5,8%.



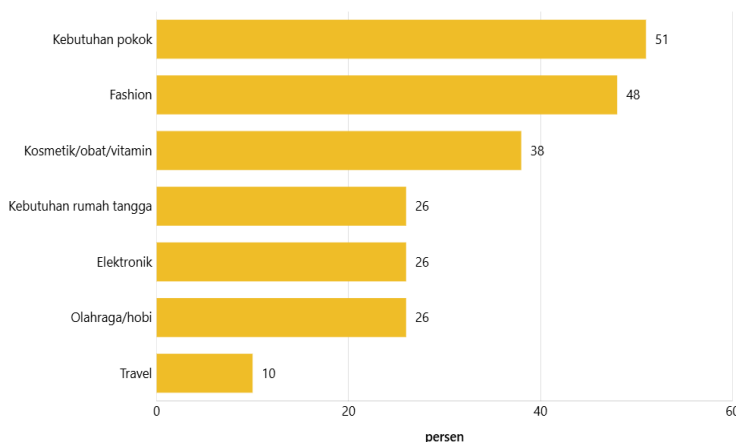
Gambar 1. Grafik Proyeksi Pasar Luxury Fashion dari 2025-2033
Dari Straits Research, 2025

Luxury branding merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan kualitas dan harga tinggi, tetapi juga nilai simbolik, eksklusivitas, dan pengalaman emosional yang membedakan merek dari produk massal (Hudders & Lou, 2023). Menurut Kapferer & Florence (2023), luxury brand menawarkan kombinasi prestise, kualitas unggul, dan citra aspiratif yang membentuk persepsi kemewahan. Pertumbuhan industri ini juga terlihat dari data For Insights Consultancy (2025) yang memproyeksikan pasar global kosmetik mewah mencapai US\$79,45 miliar pada 2025 dan meningkat menjadi US\$150,89 miliar pada 2034 dengan CAGR 8,3%.

Salah satu merek yang memiliki reputasi kuat dalam industri tersebut adalah Dior yang didirikan oleh Christian Dior pada 1946. Merek ini dikenal dengan citra kemewahan melalui lini produk fashion, parfum, dan kosmetik premium. Penjualan Dior meningkat dari sekitar €3,8 miliar pada 2013 menjadi lebih dari €7 miliar pada 2022. Berdasarkan laporan Dior Finance (2025), pendapatan Dior pada 2024 mencapai €84,7 miliar dengan kategori kosmetik dan parfum menyumbang €8,418 miliar. Selain itu, survei peneliti pada 2025 terhadap 160 responden menunjukkan bahwa Dior menjadi merek kosmetik mewah yang paling diminati oleh Generasi Z.

Dior Addict Lip Tint merupakan produk dalam lini kosmetik Dior yang dipasarkan secara global, termasuk di Indonesia (Dior, 2025). Produk ini diposisikan sebagai lip makeup premium dengan estetika mewah dan target pasar Generasi Z. Hasil kuesioner peneliti (2025) menunjukkan bahwa produk ini menjadi top of mind luxury cosmetics di kalangan Gen Z, dengan 74% responden menyatakan minat beli. Minat tersebut dipengaruhi oleh ulasan influencer atau brand ambassador (64,7%) serta kekuatan branding Dior (47,3%), sementara media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber informasi utama bagi 58,7% responden. Sebagai kompetitor dalam industri kosmetik mewah, YSL Beauty juga menjadi salah satu merek yang diminati Generasi Z dengan persentase 17,3% berdasarkan survei peneliti.

Generasi Z sendiri menjadi segmen konsumen yang sangat dipengaruhi oleh citra merek dalam membentuk identitas diri (Ekarina, 2024). Data Survei Mandiri Institute dalam Ahdiat (2025) menunjukkan bahwa produk kecantikan termasuk dalam tiga kategori belanja utama Gen Z dengan persentase 38%, yang menegaskan peran strategis segmen ini dalam pertumbuhan pasar kosmetik, khususnya pada produk dengan nilai simbolik dan prestise.



Gambar 2. Minat Konsumsi Tertinggi Gen Z
Dari Ahdiat, 2025.

Menurut Boston Consulting Group (dalam Ekarina, 2025), sebelum pandemi Generasi Z menyumbang sekitar 4% pembelian barang mewah global dan diproyeksikan meningkat hingga 25% pada 2030. Hasil kuesioner peneliti (2025) menunjukkan 82,6% responden Gen Z tertarik pada luxury cosmetics, terutama karena prestise merek (63,3%) dan kemasan eksklusif (58%), dengan lip product sebagai entry-level luxury cosmetic yang paling diminati (55,3%). Hal ini menunjukkan bahwa luxury branding berperan dalam membentuk self identity generasi muda.

Menurut Oyserman (2024), self identity adalah representasi kognitif dan emosional individu tentang siapa dirinya, yang dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman pribadi, dan simbol-simbol budaya. Identitas diri berperan dalam menentukan perilaku konsumsi karena individu sering menggunakan produk atau merek sebagai sarana ekspresi diri. Sementara itu, Prandelli et al (2024) menambahkan bahwa dalam konteks media digital, self identity semakin dinamis karena individu dapat menampilkan berbagai versi diri (multiple identities) di berbagai platform sosial. Hal ini membuat interaksi antara identitas diri dan preferensi merek menjadi semakin kompleks dan personal (Dubois et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterikatan konsumen dengan luxury brand dipengaruhi oleh komunikasi merek, pengalaman, dan media sosial. Yu et al (2023), Ungarala (2021), serta Ramadhan dan Rusmaningsih (2022) menekankan pentingnya brand experience dan self-brand connection dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional konsumen. Selain itu, Ghosh et al (2022) dan Shahzadi dan Ali (2023) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kepercayaan, afinitas, dan keterlibatan konsumen terhadap luxury brand.

Di sisi lain, penelitian Xi et al (2022) dan Jakob (2020) menegaskan bahwa konsumsi luxury brand berkaitan dengan pembentukan identitas diri melalui nilai simbolik dan sosial. Sementara itu, Pourazad et al (2024), Wang (2022), dan Liu et al (2021) menyoroti bahwa dimensi seperti prestige, symbolism, hedonism, serta pengalaman dan media sosial memperkuat keterikatan emosional dan menjadi sarana ekspresi identitas, khususnya bagi Generasi Z. Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa luxury branding berperan penting dalam membentuk self-identity konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar studi menitikberatkan pada peran brand experience, self-brand connection, serta media sosial dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap luxury brand. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih melihat hubungan tersebut secara parsial dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana luxury branding sebagai konsep yang utuh mempengaruhi pembentukan self identity, khususnya dalam konteks produk kosmetik dan Generasi Z di Indonesia.

Kebaruhan dalam penelitian ini terletak pada pengkajian langsung pengaruh luxury branding terhadap self identity konsumen dengan menggunakan objek spesifik yaitu produk Dior Addict Lip Tint, serta fokus pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga mengintegrasikan dimensi luxury branding seperti emotions, exclusivity, experience, dan extension dalam menjelaskan pembentukan identitas diri konsumen yang mencakup aspek personal, social, symbolic, dan digital identity.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memperluas kajian luxury brand tidak hanya sebagai pembentuk loyalitas atau niat beli, tetapi sebagai faktor yang berperan dalam konstruksi identitas diri konsumen, khususnya pada Generasi Z yang memiliki karakteristik kuat dalam mengekspresikan diri melalui konsumsi produk dan media sosial.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jabodetabek sebagai wilayah urban dengan paparan tinggi terhadap media sosial, tren global, dan gaya hidup modern. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian berjudul "Pengaruh Luxury Branding Dior Addict Lip Tint terhadap Self Identity Konsumen Generasi Z di Jabodetabek" dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi luxury branding Dior pada produk Dior Addict Lip Tint terhadap pembentukan self identity konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel luxury branding sebagai variabel independen (X) dan self-identity sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengolahan data numerik dan analisis statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Dior Addict Lip Tint. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1995–2010), berdomisili di Jabodetabek, serta pernah menggunakan produk Dior Addict Lip Tint. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 385 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel yang diteliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Variabel luxury branding diukur melalui dimensi emotions, exclusivity, experience, dan extension, sedangkan variabel self-identity diukur melalui dimensi personal identity, social identity, symbolic identity, dan digital identity.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS. Analisis data meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur, serta analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu luxury branding, dan satu variabel dependen, yaitu self-identity, sehingga metode ini dinilai tepat untuk mengukur hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel. Selain itu, dilakukan pula analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menentukan signifikansi pengaruh antara kedua variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan beberapa metode statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi, serta uji signifikansi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Karakteristik Responden

Berikut ini peneliti akan menyajikan data berdasarkan beberapa karakteristik:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	5,5%
Perempuan	364	94,5%
Jumlah	385	100%

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil tabel 1, responden laki-laki berjumlah 21 orang (5,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 364 orang (94,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Dior Addict Lip Tint adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
16-20	69	17,9%
21-25	181	47%
26-31	135	35,1%
Jumlah	385	100%

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 2, responden berusia 16–20 tahun berjumlah 69 orang (17,9%), responden berusia 21–25 tahun berjumlah 181 orang (47%), dan responden berusia 26–31 tahun berjumlah 135 orang (35,1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Dior Addict Lip Tint berada pada rentang usia 21–25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jakarta	107	27.8%
Bogor	65	16.9%
Depok	58	15.1%
Tangerang	98	25.5%
Bekasi	57	14.8%
Jumlah	385	100%

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 3, responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 107 orang (27,8%), Tangerang 98 orang (25,5%), Bogor 65 orang (16,9%), Depok 58 orang (15,1%), dan Bekasi 57 orang (14,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Dior Addict Lip Tint berasal dari Jakarta.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Dior Addict Lip Tint

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1x sebulan	30	7.8%
2x sebulan	72	18.8%
Setiap minggu	98	25.5%
Hampir setiap hari	109	28.4%
Setiap hari	75	19.5%
Jumlah	385	100%

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4, responden yang menggunakan Dior Addict Lip Tint 1 kali sebulan berjumlah 30 orang (7,8%), 2 kali sebulan 72 orang (18,8%), setiap minggu 98 orang (25,5%), hampir setiap hari 109 orang (28,4%), dan setiap hari 75 orang (19,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan Dior Addict Lip Tint hampir setiap hari.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika setiap item pertanyaannya dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan skor tiap item dengan skor total variabel. Item dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X (*Luxury Branding*)

Dimensi	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel	p-value	Kesimpulan
<i>Emotions</i>	X.1	0,520	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.2	0,481	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.3	0,392	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.4	0,368	0,100	$< 0,001$	Valid
<i>Exclusivity</i>	X.5	0,295	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.6	0,464	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.7	0,511	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.8	0,345	0,100	$< 0,001$	Valid
<i>Experience</i>	X.9	0,258	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.10	0,427	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.11	0,424	0,100	$< 0,001$	Valid
	X.12	0,448	0,100	$< 0,001$	Valid

<i>Extension</i>	X.13	0,247	0,100	< 0,001	Valid
	X.14	0,277	0,100	< 0,001	Valid
	X.15	0,406	0,100	< 0,001	Valid
	X.16	0,420	0,100	< 0,001	Valid

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson terhadap 385 responden, diperoleh nilai r-hitung pada setiap item pernyataan berkisar antara 0,247 hingga 0,520. Nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,100 dengan tingkat signifikansi p-value < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Y (*Self Identity*)

Dimensi	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel	p-value	Kesimpulan
<i>Personal Identity</i>	Y.1	0,338	0,100	< 0,001	Valid
	Y.2	0,540	0,100	< 0,001	Valid
	Y.3	0,524	0,100	< 0,001	Valid
	Y.4	0,388	0,100	< 0,001	Valid
<i>Social Identity</i>	Y.5	0,546	0,100	< 0,001	Valid
	Y.6	0,590	0,100	< 0,001	Valid
	Y.7	0,661	0,100	< 0,001	Valid
	Y.8	0,661	0,100	< 0,001	Valid
<i>Symbolic Identity</i>	Y.9	0,506	0,100	< 0,001	Valid
	Y.10	0,595	0,100	< 0,001	Valid
	Y.11	0,626	0,100	< 0,001	Valid
	Y.12	0,476	0,100	< 0,001	Valid
<i>Digital Identity</i>	Y.13	0,609	0,100	< 0,001	Valid
	Y.14	0,693	0,100	< 0,001	Valid
	Y.15	0,652	0,100	< 0,001	Valid
	Y.16	0,587	0,100	< 0,001	Valid

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 385 responden, diperoleh nilai r-hitung pada setiap item pernyataan berkisar antara 0,338 hingga 0,693. Nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,100

dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,001$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel self identity dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X (Luxury Branding) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Reabilitas Variabel X (*Luxury Branding*)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,634	16

Sumber: Peneliti, 2026.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X (luxury branding) sebesar 0,634 dengan jumlah 16 item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel luxury branding dinyatakan cukup reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Reabilitas Variabel Y (*Self-Identity*)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.859	16

Sumber: Peneliti, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y (Self Identity) sebesar 0,859 dengan jumlah 16 item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel self identity dinyatakan reliabel (good) sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Regresi Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients.</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.146	4.288		-1.433	.153
Luxury Branding	1.064	.064	.064	16.581	<.001

Dependent Variable: Self Identity

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil tabel 9, maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = - 6.146 + 1.064x$$

Nilai konstanta sebesar -6.146 menunjukkan bahwa apabila variabel luxury branding bernilai nol, maka nilai self identity sebesar -6.146. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel luxury branding sebesar 1.064 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel luxury branding akan meningkatkan self identity sebesar 1.064 satuan.

Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig < .001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa luxury branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap self identity. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa luxury branding berpengaruh terhadap self identity dapat diterima.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan sekaligus besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi (R) menunjukkan arah dan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujian:

Tabel 10. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.416	6.489

Predictors: (Constant), Luxury Branding

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R² sebesar 0.418, yang menunjukkan bahwa variabel luxury branding mampu menjelaskan variabel self identity sebesar 41,8%, sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.146	4.288		-1.433	.153
Luxury Branding	1.064	.064	.064	16.581	<.001

Dependent Variable: Self Identity

Sumber: Peneliti, 2026.

Berdasarkan pedoman uji T, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Luxury branding tidak berpengaruh signifikan terhadap self identity

H_a: Luxury branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap self identity

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel koefisien, diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 16,581 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa luxury branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap self identity. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap luxury branding, maka semakin tinggi pula self identity yang dirasakan oleh responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa luxury branding dapat mempengaruhi pembentukan self identity konsumen, sehingga brand dengan citra luxury yang kuat mampu meningkatkan persepsi identitas diri pada konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa luxury branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan self-identity konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 1,064 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti setiap peningkatan persepsi terhadap luxury branding akan meningkatkan self-identity konsumen secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa sebesar 41,8% variasi dalam self-identity dapat dijelaskan oleh luxury branding, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Yu et al., 2023) dan (Shahzadi & Ali, 2023) bahwa luxury branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan self-identity. Temuan ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa luxury brand tidak hanya berfungsi sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan identitas diri dan status sosial konsumen (Liu et al., 2021). Dimensi luxury branding seperti emotions, exclusivity, experience, dan extension terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai kemewahan suatu merek (Wang, 2022). Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa penggunaan Dior Addict Lip Tint memberikan rasa bangga, keterikatan emosional, serta pengalaman eksklusif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini mendukung konsep bahwa nilai emosional dan simbolik dari luxury brand berperan penting dalam membangun self-identity.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa self-identity konsumen terbentuk melalui berbagai dimensi, yaitu personal identity, social identity, symbolic identity, dan digital identity. Konsumen Generasi Z cenderung menggunakan produk luxury sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan keanggotaan sosial, serta membangun citra diri di lingkungan digital (Ungarala, 2021). Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang menjadikan produk Dior sebagai representasi gaya hidup dan status sosial mereka, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial. Dengan demikian, konsumsi produk luxury tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga memiliki makna simbolik yang kuat dalam pembentukan identitas diri.

Selain itu, pengaruh signifikan luxury branding terhadap self-identity juga dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan tren global. Generasi ini cenderung lebih sadar akan citra diri dan menggunakan merek sebagai alat untuk membangun personal branding. Dalam konteks ini, Dior sebagai luxury brand dengan citra eksklusif, prestisius, dan berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan psikologis konsumen dalam membangun identitas diri. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi luxury branding yang kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional serta persepsi diri konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa luxury branding memiliki peran penting dalam membentuk self-identity konsumen Generasi Z. Merek tidak hanya dilihat sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi branding yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun makna emosional dan simbolik yang relevan dengan identitas konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 385 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa luxury branding pada produk Dior Addict Lip Tint berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan self-identity konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk luxury brand tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai simbol identitas diri, gaya hidup, dan citra sosial. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien sebesar 1,064, serta uji hipotesis dengan nilai T hitung 16,581 dan signifikansi $p < 0,001$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa luxury branding mampu menjelaskan pengaruh terhadap self-identity sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dimensi luxury branding seperti emotions, exclusivity, experience, dan extension berkontribusi dalam membentuk identitas personal, sosial, simbolik, dan digital konsumen. Dengan demikian, luxury branding berperan penting dalam membentuk dan mengekspresikan identitas diri Generasi Z melalui konsumsi produk kecantikan mewah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa luxury branding memiliki peran penting dalam membentuk self-identity konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik mewah seperti Dior perlu mempertahankan strategi branding yang menonjolkan aspek emosional, eksklusivitas, pengalaman, dan nilai simbolik produk. Selain itu, pemanfaatan media sosial serta kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang relevan dengan karakter Generasi Z dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan minat konsumsi, tetapi juga membantu konsumen mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup mereka melalui penggunaan produk kecantikan mewah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi self-identity, seperti brand experience, social media influence, self-concept, atau purchase intention, mengingat masih terdapat 58,2% faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi pembentukan self-identity. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek kosmetik mewah lainnya atau membandingkan antar merek untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau menggunakan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z terhadap luxury brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). Selain kebutuhan pokok, Gen Z paling berminat belanja fashion. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 83–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

- Ekarina. (2024). Ketika merek mewah hadapi tantangan memahami dan menjangkau Gen Z. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/luxury/ketika-merek-mewah-hadapi-tantangan-memahami-dan-menjangkau-gen-z-00-4pj81-12bc4m>
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson Education.
- Ghosh, T., Alim, M. A., & Hossain, M. J. (2022). The role of value consciousness and customer engagement toward brand loyalty in social media marketing: Luxury brands perspective. *International Journal of Business and Management Future*, 6(1), 133–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.46281/ijbmf.v6i1.1847>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Jakob, C. B. (2020). The self-concept in consumer behaviour based on the example of luxury brands. *Business & IT*, 10(2), 57–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.14311/bit.2020.03.05>
- Kapferer, J.-N., & Florence, P. (2023). *The new strategic brand management: Advanced insights and practices for managing brands (ed./chapters relevant to luxury)*. Kogan Page.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Oyserman, D. (2024). Identity-based motivation and the motivational consequences of difficulty. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/spc3.70028>
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>
- Prandelli, E., Wang, Y., & Weiho, H. (2024). Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 31–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- Shahzadi, A. I., & Ali, R. (2023). Luxe life in the digital age: Examining social media's influence on luxury purchasing habits. *Journal of Law & Social Studies*, 5(2), 355–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.52279/jlss.05.02.355373>
- Ungarala, D. P. (2021). Impact of brand experience on the purchase intention and loyalty of luxury cosmetics brands: mediating role of self concept. *Psychology and Education*, 58(2), 10431–10442. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.4013>

-
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: focused on consumer perception. *Sustainability*, 15(8).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15086937>