

PERILAKU KONSUMEN REMAJA MENGGUNAKAN PRODUK FASHION BERMERK DITINJAU DARI KEPERCAYAAN DIRI

Wahyu Pranoto¹
Iranita Hervi Mahardayani²

Abstract

This study aims to empirically examine the relationship between consumer behavior of teenagers using branded fashion products with confidence. In this study the subjects of research is student in the Muria Kudus University, with a purposive sampling based sampling that samples with characteristics of teenagers using branded fashion products. Measuring instrument used to obtain the data is scale consumer behavior teenagers use fashion branded products and the confidence scale.

The results obtained from both the correlation coefficient r_{xy} of 0.433 with p of 0.000 ($p < 0.050$), this means there is a significant positive relationship on teenagers consumer behavior using branded fashion products with confidence. So the hypothesis accepted. Teenagers consumer behavior using branded fashion product and confidence gained on medium category. Effective contribution to the behavior variable of consumer confidence at 43.3%.

Keywords: *consumer behavior and confidence*

Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak menuju masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini, 2004). Periode transisi pada usia remaja membuat remaja akan selalu berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka mengusahakan berbagai cara yang ditujukan pada konformitas kelompoknya. Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, (Santrock dalam Kusumaningtyas, 2009).

Penampilan remaja dalam kesehariannya, fashion merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam menunjang penampilannya. Remaja menyadari bahwa fashion sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah – tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, 1982).

Remaja cenderung membeli produk fashion bukan karena alasan kebutuhan, tetapi

¹ Alumni Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.

² Staf Pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.

hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, dari pada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri, (Sarwono dalam Kusumaningtyas, 2009)

Teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih hal cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club), dan kegiatan sosial lainnya (Yusuf, 2004). Karena itu remaja berusaha berpenampilan sama dengan teman sebayanya, remaja merasa dirinya lebih diterima dan dihargai. Bagi seorang remaja, arti penerimaan atau penolakan teman sebaya dalam kelompok sangatlah penting. Hal itu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pikiran, sikap, perasaan, perbuatan – perbuatan dan penyesuaian diri remaja. Hal yang demikian ini akan menimbulkan rasa senang, gembira, puas bahkan rasa bahagia yang pada gilirannya memberi rasa percaya diri yang besar (Mappiare, 1982)

Salah satu penyebab dari rasa kurang percaya diri tersebut yaitu bahwa remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan kelompok teman sebayanya dalam konteks secara fisik. Hal ini yang menyebabkan remaja memilih untuk menutupi kekurangannya tersebut dan berusaha untuk berpenampilan sama dengan kelompoknya. Remaja yang tidak percaya diri ini cenderung akan menggunakan produk fashion bermerek sebagai kompensasi terhadap kekurangannya, Sinaga (dalam Kusumaningtyas, 2009)

Mode yang terus berkembang seiring perubahan jaman, menyebabkan remaja terus menerus mengikuti perkembangan arus mode. Semakin tinggi kecenderungan mengikuti mode maka kepercayaan diri pada remaja akan semakin kuat atau meningkat. Kecenderungan mengikuti mode memiliki prediksi kuat terhadap terbentuknya kepercayaan diri pada remaja, Buntaran (dalam Kusumaningtyas, 2009). Dengan begitu remaja yang kurang memiliki rasa percaya diri yang kuat secara otomatis akan menggunakan mode – mode yang sedang marak dikalangannya, guna menambah rasa kepercayaan diri pada remaja tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, diduga bahwa remaja yang memiliki masalah dalam kepercayaan dirinya, kurang atau tidak percaya diri akan melakukan usaha untuk menutupi rasa kurang percaya dirinya tersebut dengan cara menggunakan produk fashion bermerek. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengetahui adakah hubungan antara perilaku konsumen remaja yang menggunakan produk fashion bermerek dengan kepercayaan diri.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik hubungan antara perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek dengan kepercayaan diri.

Hipotesis

Ada hubungan positif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumen remaja yang menggunakan produk fashion bermerek, dimana semakin tinggi kepercayaan dirinya maka perilaku konsumen menggunakan

produk fashion bermerek semakin tinggi pula, begitu pula sebaliknya semakin rendah pula kepercayaan dirinya semakin rendah perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek.

Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, sebelumnya dilakukan identifikasi dari variabel- variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas: Kepercayaan Diri.
2. Variabel Tergantung: Perilaku Konsumen Remaja menggunakan produk fashion bermerek.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu mahasiswa fakultas psikologi, fakultas ekonomi, fakultas teknik, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, fakultas hukum, dan fakultas pertanian, tetapi dalam penelitian ini hanya diambil sampel dari masing-masing populasi tersebut yaitu remaja yang berusia 18-21 tahun dan menggunakan produk fashion bermerek.

Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode skala. Adapun skala yang dibuat dalam penulis ini adalah skala perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek dan skala kepercayaan diri. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode teknik korelasi product moment

Hasil Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Skala Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek

Item skala perilaku konsumen remaja

menggunakan produk fashion bermerek menunjukkan, dari 40 item tidak terdapat item yang gugur, item yang valid dengan koefisien validitas berkisar antara 0,2202 sampai 0,7460.

Hasil reliabilitas skala perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek menunjukkan reliabilitas alpha (rtt) sebesar 0,9467

Skala Kepercayaan Diri

Sedangkan item Skala Kepercayaan Diri menunjukkan, dari 40 item pada tahap 1 perhitungan terdapat 6 item yang gugur dengan koefisien validitas -0,0056 sampai dengan 0,1766, pada tahap 2 perhitungan terdapat 1 item yang gugur dengan koefisien validitas 0,1638, jadi hasil akhir perhitungan terdapat 33 item yang valid dengan koefisien validitas berkisar antara 0,2254 sampai 0,7198.

Hasil reliabilitas skala kepercayaan diri menunjukkan bahwa kepercayaan diri mempunyai reliabilitas alpha (rtt) pada tahap 1 sebesar 0,8433, tahap 2 sebesar 0,8661 dan pada tahap terakhir dengan hasil sebesar 0,8682,

Analisis Data

Tabel 1
Uji Normalitas Sebaran

No.	Variabel	K-SZ	P	Keterangan
1.	Perilaku Konsumen	0,713	> 0,05	Distribusi Normal
2.	Kepercayaan Diri	0,520	> 0,05	Distribusi Normal

Tabel 2
Uji Linieritas Hubungan

	F	Sig.
PKR* PD Between (combined)	1,805	,020
Groups linierity	23,939	,000
Deviation from Linierity	1,190	,270
Within Groups		
Total		

Tabel 3
Uji Hipotesis

	X PD	Y P.KNSMNI
X kepercayaan diri <i>Pearson Correlation</i>	1	,433**
<i>Sig. (1- tailed)</i>		,000
<i>N</i>	99	99
Y P. Knsmn <i>Pearson Correlation</i>	,433**	1
<i>Sig. (1- tailed)</i>	,000	
<i>N</i>	99	99

** Correlation is significant at the 0,01 level

Diskusi

Berdasarkan analisis data hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan positif antara perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek dengan kepercayaan diri, dengan r_{xy} sebesar 0,433 dengan $P < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek maka semakin tinggi kepercayaan diri. Sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek maka semakin rendah pula kepercayaan dirinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tambunan (2001) bahwa remaja yang memiliki kekurangan pada fisiknya membuat remaja tersebut akan merasa kurang percaya diri pada kelompok sosialnya, dan remaja tersebut akan mudah terbujuk oleh penawaran produk – produk fashion bermerek terbaru yang menurutnya bisa membuat dirinya lebih bisa percaya diri. Bagi produsen, remaja yang tidak percaya diri ini merupakan pasar potensial bagi produk – produk fashion yang mereka ciptakan. Remaja yang seperti ini akan cenderung menggunakan produk fashion bermerek untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya khususnya dalam hal penampilan.

Salah satu penyebab dari rasa kurang percaya diri tersebut bahwa remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama

dengan kelompok teman sebayanya dalam konteks secara fisik. Hal ini yang menyebabkan remaja memilih untuk menutupi kekurangannya tersebut dan berusaha untuk untuk berpenampilan sama dengan kelompoknya. Remaja yang tidak percaya diri ini cenderung akan menggunakan produk fashion bermerek sebagai kompensasi terhadap kekurangannya, Sinaga (dalam Kusumaningtyas, 2009).

Sifat remaja selalu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan diakuinya remaja tersebut oleh orang lain atau teman sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in (Tambunan, 2001). Karena itu remaja akan menggunakan produk fashion bermerek yang dasarnya produk tersebut sesuai dengan mode atau tren yang sedang in.

Besarnya pengaruh perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek terhadap kepercayaan diri tampak pada besarnya sumbangan efektif sebesar 43,3%, berarti masih terdapat 56,7% faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan diri. Besarnya sumbangan efektif perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek yang relatif besar ini penting untuk diperhatikan khususnya bagi remaja. Bagi remaja yang memiliki perilaku konsumen dalam penggunaan produk – produk fashion bermerek yang sangat tinggi hanya guna untuk sekedar menambah kepercayaan dirinya hendaknya untuk tetap bisa dikontrol. Fatimah (dalam Rosita, 2010) menyebutkan kepercayaan diri muncul bukan dari penampilan luar kita

saja melainkan dari rasa optimisme dalam diri, selalu berpikir positif, berpikir realistik dan apa adanya serta evaluasi diri yang objektif.

Hasil analisis variabel perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek diperoleh mean empirik sebesar 113,77 dan SD empirik sebesar 15,675. Berdasarkan norma kategorisasi tingkat perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek, diperoleh bahwa perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek tersebut tergolong sedang. Hal ini diketahui dari hasil respon subyek pada item dalam skala yang menunjukkan prosentase perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek terbesar pada tingkat sedang. Remaja dengan perilaku konsumennya menggunakan produk fashion bermerek sangat rendah ada 11 orang (11,11%), Remaja dengan perilaku konsumennya menggunakan produk fashion bermerek rendah ada 15 orang (15,15%), Remaja dengan perilaku konsumennya menggunakan produk fashion bermerek yang tergolong sedang ada 46 orang (46,46%), Remaja dengan perilaku konsumennya menggunakan produk fashion bermerek tinggi ada 19 orang (19,19%) dan Remaja dengan perilaku konsumennya menggunakan produk fashion bermerek yang tergolong sangat tinggi ada 8 orang (8,08%).

Sedangkan hasil analisis variabel kepercayaan diri diperoleh mean empirik sebesar 97,44 dengan SD empirik sebesar 9,417. Berdasarkan norma kategorisasi tingkat kepercayaan diri diperoleh bahwa kepercayaan diri remaja tergolong sedang. Hal ini diketahui dari hasil respon subyek pada item dalam skala yang menunjukkan prosentase kepercayaan diri terbesar pada tingkat sedang. Remaja dengan kepercayaan diri yang sangat rendah ada 6 orang (6%), remaja dengan

kepercayaan diri yang rendah ada 23 orang (23,23%), remaja dengan kepercayaan diri sedang ada 41 orang (41,41%), remaja dengan kepercayaan diri tinggi ada 24 orang (24,24%), dan remaja dengan kepercayaan diri yang sangat tinggi ada 5 orang (5%).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek dengan kepercayaan diri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Remaja

Bagi remaja yang kurang percaya diri dalam berpenampilan dan merasa mendapati kekurangan yang ada pada dirinya apabila mungkin diharapkan menggunakan produk fashion bermerek untuk tetap bisa tampil lebih percaya diri atau dengan cara optimis dengan kemampuan, berpikir positif, berpikir realistik dan apa adanya serta evaluasi diri yang objektif, pengendalian diri yang baik dan kemampuan bersosialisasi yang baik.

2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain disarankan untuk menggunakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai variabel dependent atau variabel tergantung karena karena masih terlalu luas arti tentang perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Assianbrain. (2008). *Mengenal Perilaku Konsumen*. www.AssianBrain.com
- Beureukat. (2003). *Faktor Lingkungan Sebagai Penentu Perilaku Konsumen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Edris, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.
- Engel, J. F. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas, R. (2009). *Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional
- Rosita, H. (2010). *Hubungan Antara Perilaku Asertif Dengan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa*. Jurnal: Universitas Gunadarma.
- Rumini, S dan Sundari, S. (2004). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tambunan, R. (2001). *Kepercayaan Diri Anda*. www.e-psikologi.com
- Yusuf, S. (2004). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : Rosdakarya.
- Zumars, D. (2010). *Konsumen Indonesia Suka*

Barang Bermerek (Branded Item).
<http://dzumar.wordpress.com>