**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS DENGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* PADA MAHASISWA DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**Endah Savitri1, Santi Esterlita Purnamasari2, Narastri Insan Utami3**

12Universitas Mercu Buana Yogyakarta

12endahsavitri26@gmail.com

082167690545

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* dan adanya hubungan positif antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 95 orang mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala konsep diri, skala konformitas dan skala gaya hidup *brand minded,* dengan menggunakan model skala *Likert* yang terdiri dari 4 alternatif jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi parametrik yaitu *product moment correlation* dari Karl Pearson dan teknik korelasi non-parametrik yaitu *Spearman correlation* dari Spearman. Berdasarkan hasil analisis data, pada uji hipotesis hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup *brand* *minded* diperoleh koefisien korelasi sebesar rxy = -0,207 (p≥0,022) yang berarti terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup *brand* *minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,043 atau sebesar 4,3% dan sisanya 95,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, pada uji hipotesis hubungan antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* diperoleh koefisien korelasi sebesar rxy = 0,424 (p<0,000) yang berarti terdapat hubungan positif antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,164 atau sebesar 16,4% dan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci**: konsep diri, konformitas, gaya hidup *brand minded*

*Abstract*

*This study aimed to determine the relationship between self-concept and conformity with brand-minded lifestyle on students at the Faculty of Psychology, University of Mercu Buana Yogyakarta. The hypothesis proposed in this study was there was a negative relationship between self-concept and brand-minded lifestyle and a positive relationship between conformity and brand-minded lifestyle. The subjects in this study were 95 students at the Faculty of Psychology, University of Mercu Buana Yogyakarta. The data were collected using a self-concept scale, conformity scale and brand minded lifestyle scale, using a Likert scale model consisting of 4 alternative answers. The data analysis method used was the parametric correlation technique, namely the product moment correlation from Karl Pearson and the non-parametric correlation technique, namely the Spearman correlation from Spearman. Based on the results of data analysis, in the hypothesis test the relationship between self-concept and brand-minded lifestyle obtained a correlation coefficient of rxy = -0.207 (p≥0.022) which means that there is a negative relationship between self-concept and brand-minded lifestyle on students at the Faculty of Psychology, University of Mercu. Buana Yogyakarta. The coefficient of determination (R2) is 0.043 or 4.3% and the remaining 95.7% is influenced by other factors. Meanwhile, in the hypothesis test the relationship between conformity and brand-minded lifestyle obtained a correlation coefficient of rxy = 0.424 (p <0.000) which means that there is a positive relationship between conformity and brand-minded lifestyle among students at the Faculty of Psychology, University of Mercu Buana Yogyakarta. The coefficient of determination (R2) is 0.164 or 16.4% and the remaining 83.6% is influenced by other factors.*

***Keywords****: self-concept, conformity and brand-minded lifestyle*

**PENDAHULUHUAN**

Saat ini, dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang dan aspek kehidupan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan suatu kondisi yang disebut dengan era globalisasi. Salah satu yang menjadi aspek penting dari pengaruh globalisasi saat ini adalah perubahan gaya hidup. Didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi seperti adanya majalah, televisi, media sosial bahkan situs-situs internet mengakibatkan masyarakat mudah beradaptasi terhadap perubahan tersebut (Ohy, Kawung & Zakarias, 2020). Anak muda sebagai bagian dari masyarakat sudah tentu tak luput berkontribusi di dalam perubahan-perubahan yang terjadi, seperti dalam cara berpakaian, cara konsumsi makanan dan minuman serta cara berkomunikasi (Latief, 2013).

Mahasiswa memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengekplorasi nilai dan gaya hidup yang beragam (Santrock, 2011). Mahasiswa cenderung menciptakan suasana yang mendukung perkembangannya dengan menampilkan gaya hidup tertentu sebagai usaha untuk mencari jati dirinya. Usaha dalam menampilkan gaya hidup tersebut diantaranya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki *brand* dan prestise agar dapat dilihat dan dinilai oleh rekan-rekan atau orang sekitarnya (Agusta, 2015). Pembelian dan penggunaan barang-barang *branded* dapat membuat mahasiswa diakui oleh teman-temannya dan dianggap sebagai orang yang mengikuti tren terkini. Mahasiswa lebih mengutamakan uang sakunya digunakan untuk membeli berbagai macam barang branded dan mengesampingkan pembelian perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Gumulya dan Widiastuti, 2013).

*Brand* merupakan harapan yang dimunculkan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menyampaikan status sosial dari pemakainya yang ditunjukkan secara gamblang maupun samar-samar. Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand*, simbol, identitas dan status saling berhubungan satu sama lain (Sobur, 2006). Oleh karena itu, penggunaan barang *branded* diyakini dapat membuat status sosial pemakainya terangkat. *Brand* oleh seorang konsumen juga dijadikan sebagai tolak ukur dalam keputusan membeli dan menggunakan suatu barang. Karena hal itu, perilaku konsumsi barang *branded* dapat menjadi suatu hobi dan gaya hidup tertentu. (Putri, 2018).

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara atau tingkah laku seseorang dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Gaya hidup mencakup tentang produk apa yang dibeli dan digunakan, cara menggunakan, serta cara berpikir dan perasaan seseorang terhadap suatu produk tertentu yang dipilih. McNeal (2007) menyatakan bahwa *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersial dan terkenal yang berorientasi pada simbol, nama atau identitas suatu produk yang disebut sebagai *brand*. Tingkah laku dan pola pikir seseorang dalam menjalani kegiatan sehari-hari dengan berorientasi pada pembelian dan penggunaan produk-produk dengan brand yang komersial dan terkenal disebut sebagai gaya hidup *brand minded*.

Dimensi gaya hidup *brand minded* diungkapkan oleh Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) dengan menggunakan pengukuran psikografik yang disebut dengan AIO (*activity, interest, opinion*). Dimensi aktivitas (*activity*), dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan individu atau konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja ataupun menjalani rutinitas dengan menggunakan barang-barang *branded* terkenal. Dimensi minat (*interest*), mencakup preferensi dan prioritas individu atau konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya. Dimensi opini (*opinion*) merupakan pandangan dan perasaan individu atau konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal ataupun internasional.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2019) diperoleh data bahwa gaya hidup *brand minded* bila dikategorisasikan memiliki rentang nilai sangat tinggi sebanyak 1 orang (2.5%), tinggi sebanyak 14 orang (35%), sedang sebanyak 17 orang (42.5%), rendah sebanyak 2 orang (5%) dan kategori sangat rendah 6 orang (15%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat gaya hidup *brand minded* yang sedang cenderung ke tinggi.

Wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 3-4 Januari 2020 kepada 8 mahasiswa Program Studi Sarjana S-1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, disimpulkan bahwa subjek memiliki perilaku yang sesuai dengan dimensi menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007). Pada dimensi aktivitas, enam dari 8 mahasiswa mengaku menggunakan barang *branded* dalam berpenampilan ketika beraktivitas sehari-hari dan pergi ke pusat perbelanjaan setiap bulan. Pada dimensi minat, delapan mahasiswa mengaku tertarik pada beberapa *brand-brand* ternama yang terdiri dari berbagai macam produk hingga 7 dari 8 mahasiswa rela berhemat demi memiliki barang *branded* yang diinginkan. Pada dimensi Opini, 7 dari 8 mahasiswa menyatakan membeli dan menggunakan barang *branded* dapat menunjang penampilan, terlihat keren serta wah dimata orang lain, nyaman digunakan dan juga dipercaya lebih tahan lama karena kualitasnya yang bagus.

Mahasiswa yang terus mempertahankan polanya dalam konsumtif barang *branded* dapat menimbulkan dapat negatif (Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013). Dampak negatif yang didapatkan individu dalam komsumtif barang *branded* bermacam-macam. Berdasarkan hasil wawancara yang yang telah dilakukan oleh peneliti dampak negatif yang didapatkan akibat konsumtif barang *branded* adalah pemborosan. Mahasiswa terpaksa membohongi orang tua, berhemat ataupun meminjam uang kepada teman untuk memenuhi biaya hidup dan kebutuhan kuliah karena uang yang seharusnya digunakan untuk biaya hidup dan juga membeli keperluan kuliah malah beralih digunakan untuk membeli barang *branded*. Seharusnya mahasiswa dapat memilah antara kepuasan dan kebutuhan serta berfikir secara rasional sehingga mahasiswa dapat fokus pada perkuliahannya dan menggunakan uang yang dimiliki untuk mendukung proses perkuliahan (Kurniawan, 2017).

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan faktor-faktor gaya hidup *brand minded* merupakan faktor-faktor pribadi, yaitu, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri. Selanjutnya faktor-faktor sosial yang terbagi menjadi kelompok, keluarga serta peran dan status. Kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang disebut dengan kelompok referensi. Sears, Freedman dan Peplau (1994) mengatakan bahwa menampilkan suatu sikap karena orang lain juga melakukannya disebut konformitas. Selanjutnya, faktor-faktor kebudayaan, dan terakhir adalah faktor-faktor psikologis. Bertolak dari beberapa faktor gaya hidup *brand minded* yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) tersebut peneliti memilih konsep diri dan konformitas sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa salah satu yang menjadi faktor pribadi adalah konsep diri. Konsep diri mahasiswa dengan perilakunya dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dilakukan untuk membuat diri mahasiswa agar tampak ideal di lingkungannya (Gumulya & Widiastuti, 2013). Sehingga, mahasiswa akan merasa bangga dan percaya diri apabila menggunakan barang-barang *branded* (Manjasari, 2017).

Calhoun dan Acocella (1995) mengatakan bahwa konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri terdiri dari tiga aspek. Aspek yang pertama adalah pengetahuan, pengetahuan adalah apa yang individu ketahui tentang dirinya, baik mengenai penggambaran dirinya, kelengkapan atau kekurangan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, agama dan lain-lain. Kedua adalah harapan, seseorang mempunyai suatu aspek pandangan tentang dirinya baik masa kini maupun masa depan. Terakhir adalah penilaian, di dalam penilaian, individu berkedudukan sebagai penilai tentang dirinya sendiri.

Menurut Calhoun dan Acocella (1995) terdapat dua kutub konsep diri pada seorang individu, yakni konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep diri negatif akan mempengaruhi seseorang untuk membentuk diri yang ideal. Konsep diri ideal adalah gambaran mengenai penampilan dan kepribadian yang didambakan atau diharapkan oleh seseorang (Hurlock, 2007). Upaya seorang individu untuk mendapatkan atau mempertahankan konsep diri ideal sering melibatkan pembelian dan konsumsi dari produk *brand* tertentu atau barang *branded* (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Hal ini dikarenakan, *brand* dari produk tertentu dapat menggambarkan simbol status dan kepribadian dari pemakainya (Sobur, 2006). Karena adanya harapan untuk diakui, maka timbul keinginan untuk membentuk persepsi yang baik tentang diri pada orang lain sehingga mempengaruhi gaya hidup individu tersebut (Arbaini, 2017).

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, konsep diri memiliki hubungan yang negatif terhadap gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Karmila, Ananda dan Indrawadi (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada pembelian dan penggunaan produk-produk terkenal. Produk-produk terkenal tersebut seperti pakaian serta aksesoris *branded* ataupun telepon genggam dengan layanan fasilitas terbaru. Konsep diri yang positif dapat mempengaruhi gaya hidup ke arah yang positif dan sebaliknya konsep diri yang negatif dapat mempengaruhi gaya hidup ke arah yang negatif. Konsep diri negatif tersebut seperti melakukan konsumsi produk *branded* hanya karena keinginan bukan kebutuhan.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa faktor selanjutnya yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* adalah faktor-faktor sosial. salah satu faktor-faktor sosial adalah kelompok. Kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang disebut dengan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah berbagai norma, nilai dan konformitas kelompok yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang dalam anggota kelompoknya (Wijokongko, 1995).

Taylor, Peplau, & Sears, (2009) mengatakan bahwa kebanyakan remaja diantaranya mahasiswa, bebas memilih sendiri mengenai baju dan gaya pada dirinya. Akan tetapi, seseorang lebih suka mengenakan baju sesuai dengan orang lain terutama dalam kelompok sosialnya, sehingga menjadikan mahasiswa mengikuti tren busana terbaru. Martin & Hewstone (dalam Taylor, Peplau & Sears, 2009) menyatakan bahwa seseorang melakukan konformitas karena ingin melakukan hal yang benar dan disukai orang lain.

Baron dan Bryne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu jenis pengaruh sosial yang mengubah sikap dan tingkah laku individu agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku saat itu. Baron dan Bryne (2005) menyebutkan aspek-aspek konformitas terbagi menjadi dua, aspek yang pertama yaitu pengaruh sosial normatif*,* pengaruh sosial normatif didasarkan kepada keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan. Aspek yang kedua adalah pengaruh sosial informasi, pengaruh sosial informasional didasarkan kepada keinginan individu untuk menjadi benar, individu ingin memiliki persepsi yang tepat mengenai dunia sosialnya.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) menjelaskan Konformitas dapat terjadi pada kelompok kecil maupun masyarakat luas, sebagai akibat dari pengaruh teman sebaya atau tekanan kelompok, yaitu dari luar diri individu. Santrock (2003) juga mengatakan bahwa konformitas dapat bersifat positif maupun negatif. Menurut Yusuf dalam Pranoto dan Mahardayani (2010), ruang lingkup teman sebaya ataupun kelompok lebih memberikan pengaruh dalam berbagai kegiatan sosial maupun kebutuhan pribadi seperti cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan lain-lain. Maka dari itu mahasiswa cenderung berpenampilan sama dengan teman sebaya atau kelompoknya.

Penyesuaian dengan standar kelompok adalah jauh lebih penting. Seperti dalam hal pakaian, berbicara dan berperilaku mahasiswa ingin seperti teman dalam ruang lingkup kelompoknya, karena setiap penyimpangan dari standar kelompok dapat mengancam ruang lingkup pertemanannya (Hurlock, 1998). Mahasiswa ingin diakui eksistensinya dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan. Kebutuhan untuk dapat diterima dan menjadi setara dengan orang lain yaitu sebayanya, menyebabkan mahasiswa berusaha mengikuti atribut seperti barang-barang *branded* yang sedang menjadi tren (Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013).

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2019) yaitu konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Manjasari (2017) menjelaskan bahwa salah satu gaya hidup yang dianut mahasiswa dan memiliki peranan dalam perilaku konsumtif adalah gaya hidup *brand minded*.

Hipotesis dalam penelitian ini ada dua, yang pertama adalah ada hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Semakin negatif konsep diri mahasiswa maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin positif konsep diri mahasiswa maka semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Sedangkan untuk hiotesis yang kedua adalah ada hubungan positif antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa.

**METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala sebagai metode pengumpulan data. Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ada 3 yaitu Skala Konsep Diri, Skala Konformitas dan Skala Gaya Hidup *Brand Minded*. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *likert.* *Likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala konsep diri disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Calhoun dan Acocella (1995) yaitu, pengetahuan, pengharapan dan penilaian. Skala Konformitas disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baron dan Bryne (2005) yaitu, pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Skala gaya hidup *brand minded* disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) yaitu, aktivitas, minat dan opini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu teknik *product moment* (statistik parametrik) dari Karl Pearson dan *spearman correlation* (statistik non-parametrik) dari Spearman. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jumlah subjek sebanyak 95 mahasiswa yang berusia 19 sampai dengan 35 tahun.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data penelitian, diperoleh deskripsi statistic pada masing-masing variabel. Pada skala konsep diri, data hipotetik yang diperoleh yaitu, skor minimum sebanyak 32, skor maksimum 128, rata-rata 80 dan standar deviasi 16. Sedangkan untuk data empirik, skor minimum sebanyak 64, maksimum 128, rata-rata 99,79 dan standar deviasi 12,699. Pada skala konformitas, data hipotetik yang diperoleh yaitu, skor minimum sebanyak 18, skor maksimum 72, rata-rata 45 dan standar deviasi 9. Sedangkan untuk data empirik, skor minimum sebanyak 25, maksimum 56, rata-rata 38,75 dan standar deviasi 6,541. Pada skala gaya hidup *brand minded*, data hipotetik yang diperoleh yaitu, skor minimum sebanyak 23, skor maksimum 92, rata-rata 57,5 dan standar deviasi 11,5. Sedangkan untuk data empirik, skor minimum sebanyak 31, maksimum 83, rata-rata 53,78 dan standar deviasi 9,972.

Data deskriptif yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan kategorisasi skor terhadap variabel konsep diri, konformitas dan gaya hidup *brand minded*. Pertama, pada kategorisasi skor konsep diri didapatkan bahwa ada 65 mahasiswa (68,4%) yang memiliki konsep diri tinggi, 30 mahasiswa (31,6%) yang memiliki konsep diri sedang dan 0 mahasiswa (0%) yang memiliki konsep diri rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat konsep diri dengan kategori yang tinggi. Kedua, pada kategorisasi skor konformitas didapatkan bahwa ada 2 mahasiswa (2,1%) yang memiliki konformitas tinggi, 67 mahasiswa (70,5%) yang memiliki konformitas sedang dan 26 mahasiswa (27,4%) yang memiliki konformitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat konformitas dengan kategori yang sedang. Terakhir, pada kategorisasi skor gaya hidup *brand minded* didapatkan bahwa ada 8 mahasiswa (8,4%) yang memiliki gaya hidup *brand minded* tinggi, 69 mahasiswa (72,6%) yang memiliki gaya hidup *brand minded* sedang dan 18 mahasiswa (18,9%) yang memiliki gaya hidup *brand minded* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat gaya hidup *brand minded* dengan kategori yang sedang.

Berdasarkan hasil uji normalitas, variabel konsep diri memperoleh KS-Z = 0,091 dengan p = 0,051. Variabel konformitas memperoleh KS-Z = 0,116 dengan p = 0,003. Sedangkan untuk variabel gaya hidup brand minded memperoleh KS-Z = 0,079 dengan p = 0,182. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data konsep diri dan gaya hidup *brand minded* terdistribusi secara normal. Sebaran data konformitas terdistribusi tidak normal karena memiliki nilai signifikansi Kolmogorov smirnov <0,050.

Uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel yaitu variabel tergantung dan variabel bebas merupakan hubungan yang linear atau tidak. Berdasarkan hasil Uji linearitas antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* diperoleh F = 4,863 dan p = 0,032. Kemudian hasil uji linearitas antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* diperoleh F = 24,717 dan p = 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* merupakan hubungan yang linier. Kemudian, hubungan antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* merupakan hubungan yang linier.

Hasil analisis *product moment (pearson correlation)* dari spearman menunjukkan koefisien antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan hasil (rxy) = -0,207 dan p < 0,022 dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup brand minded pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Semakin negatif konsep diri mahasiswa maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin positif konsep diri mahasiswa maka semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa.

Hasil analisis korelasi pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konsep diri memiliki sumbangan sebesar 4,3% terhadap gaya hidup *brand minded* dan sisanya sebesar 95,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut seperti faktor pribadi selain konsep diri, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2008).

Seseorang yang tidak merasa puas akan dirinya sendiri akan memikirkan cara supaya dapat memerbaiki penampilan yang dimiliki (Hurlock, 1998). Individu akan memperhatikan lingkungan sekitar dan melihat bagaimana standar sosial dapat berjalan dengan mewujudkan suatu gaya hidup tertentu dalam konsep dirinya (Lato & Kusumadewi, 2018). Cara seseorang memandang penampilan fisik akan mempengaruhi bagaimana cara pandangnya terhadap diri dan mempengaruhi konsep diri yang dimiliki. Salah satu cara supaya dapat mendefinisikan, mempertahankan dan meningkatkan konsep dirinya adalah dengan menggunakan produk-produk branded dalam aktivitas sosialnya (Lydia & Jatmika, 2018).

Mahasiswa yang melakukan pembelian dan penggunaan produk *fashion* dengan *brand* tertentu memiliki keinginan untuk mempercantik penampilan dan ingin membuat diri terlihat lebih baik pada pandangan orang lain. Mahasiswa yang bergaya hidup seperti itu, cenderung memiliki konsep diri yang negatif, karena adanya keinginan untuk membuat dirinya tampak ideal di lingkungan sosialnya (Gumulya & Widiastuti, 2013). Penggunaan produk yang sudah memiliki nama atau produk *branded* akan meningkatkan rasa bangga terhadap diri dan memunculkan identitas baru pada diri individu. Sehingga konsep diri yang dimiliki individu cenderung meningkat akibat dari penggunaan barang-barang *branded*.

Pengetahuan individu terhadap dirinya mempengaruhi cara seseorang dalam mengolah informasi dan mengambil tindakan, menurut Vaughan dan Hogg (dalam Sarwono & Meinarno, 2015). Dengan adanya informasi yang diberikan oleh orang-orang sekitar atau berdasarkan dari pengamatan individu sendiri, opini yang dimiliki oleh individu tentang produk *branded* dapat terbentuk. Sehingga, pengetahuan individu mengenai dirinya sendiri ataupun suatu produk tertentu dapat menentukan minat individu dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk *branded* dalam aktivitasnya (Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007).

Pengharapan individu juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* seseorang. Pengharapan dalam hal ini merupakan keinginan individu untuk menjadi diri yang ideal. Akibat dari adanya harapan tersebut, individu melakukan strategi dan memiliki motivasi supaya apa yang diharapkan dapat terwujud (Calhoun & Acocella, 1995). Perasaan tidak sempurna dan *inferior* dibandingkan orang-orang lingkungan sekitar individu, membuat individu melakukan segala cara untuk merasa tenang. Salah satu cara yang dipilih individu adalah dengan melakukan pembelian dan penggunaan barang-barang branded dalam aktivitasnya dengan harapan dapat menjadi sempurna dan superior dalam lingkungan sekitarnya (Lato & Kusumadewi, 2018).

Penilaian individu terhadap diri sendiri juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* seseorang. Penilaian atau evaluasi yang dilakukan individu terhadap dirinya merupakan hasil perbandingan antara identitasnya saat ini dengan harapan diri idealnya (Calhoun & Acocella, 1995). Evaluasi diri individu dapat memengaruhi minat individu pada suatu hal tertentu, salah satunya adalah keputusan dalam memilih gaya hidup yang akan dianut (Briliandita & Putrianti, 2015). Individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki ketidaknyamanan dalam dirinya (Suminar & Meiyuntari, 2015). Akibat dari adanya ketidaknyamanan tersebut, individu akan melakukan berbagai cara untuk menaikkan konsep dirinya supaya memiliki pola diri yang ideal. Hal tersebut menyebabkan individu menjadi lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial ataupun informasi yang diberikan oleh orang lain atau media promosi-promosi tertentu. Salah satu yang dapat dilakukan individu untuk memerkuat identitasnya adalah dengan melakukan pembelian dan penggunaan barang-barang *branded*.

Bagi sebagian individu, melakukan penggunaan suatu produk tertentu salah satunya barang branded, akan dapat meningkatkan konsep diri yang dimiliki (Toth, 2014). Hal ini dikarenakan individu ingin mencapai konsep diri yang ideal. Akibat dari penggunaan barang *branded*, seseorang akan lebih percaya diri dan citra diri yang dimiliki dapat menjadi lebih baik. *Brand* memiliki peran simbolis yang dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya (Sobur, 2006). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lydia dan Jatmika (2018) bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan gaya hidup *brand minded* yang dimiliki mahasiswa.

Hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu hasil analisis *spearman correlation* dari spearman menunjukkan koefisien antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan hasil (rxy) = 0,424 dan p = 0,000 sehingga hipotesis diterima. Kemudian, kekuatan hubungan variabel konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki tingkat hubungan yang cukup. Angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,424 yang menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian hipotesis diterima, karena terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded*. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa.

Hasil analisis korelasi pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konformitas memiliki sumbangan sebesar 16,4% terhadap gaya hidup *brand minded* dan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut seperti faktor pribadi selain konsep diri, faktor sosial selain konformitas, faktor budaya dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2008).

Keinginan seorang individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan kelompok dalam lingkungannya dinilai penting dan berpengaruh terhadap posisi individu tersebut di dalam suatu kelompok (Hurlock, 1998). Keinginan individu supaya dapat sesuai dan sama dengan kelompok referensinya menjelaskan mengenai konformitas yang terjadi di dalam suatu lingkungan tertentu (Taylor, Peplau &Sears, 2009). Sarwono (2001) berpendapat bahwa konformitas terjadi karena kesamaan antara perilaku individu dengan perilaku orang lain ataupun norma yang ada dalam ligkungannya. Jadi, mahasiswa yang konformis akan cenderung mudah mengikuti tuntutan kelompok. Salah satu hal yang dilakukan untuk mengikuti tuntutan kelompok adalah dengan melakukan gaya hidup *brand minded*.

Pengaruh sosial normatif adalah alasan mengapa individu melakukan konformitas. Pengaruh sosial ini membuat individu berusaha bertingkah laku sesuai dengan harapan orang lain karena adanya keinginan untuk dapat diterima, disukai dan rasa takut akan penolakan (Baron & Bryne, 2005). Untuk menghindari penolakan tersebut, individu melakukan pembelian dan penggunaan barang *branded* guna merefleksikan status sosialnya supaya dapat diterima oleh lingkungannya. Sehingga individu merasa aman karena bagi individu tertentu penyesuaian dengan standar kelompok adalah jauh lebih penting (Hurlock, 1998).

Pengaruh sosial informasional adalah alasan berikutnya yang menjelaskan mengapa individu melakukan konformitas. Stallen, Smidts dan Sanfey (2013) menjelaskan bahwa dengan mengikuti perilaku dan saran dari orang lain, maka individu akan diakui di dalam kelompok. Azizah dan Listiara (2017) berpendapat bahwa individu akan terdorong untuk percaya terhadap kelompok ketika kelompok memberikan informasi. Mahasiswa yang menaruh kepercayaan terhadap kelompok akan mudah untuk menerima informasi-informasi yang datang dari kelompok referensinya sehingga konformitas akan meningkat. Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) menuturkan bahwa individu dengan pengaruh sosial informasional akan berperilaku, beraktifitas dan beropini sama seperti kelompok referensinya. Akibat dari hal tersebut, akan muncul aktivitas pembelian dan penggunaan produk *branded* atas dasar informasi yang didapatkan oleh individu.

Salah satu tindakan untuk dapat diterima dan diakui oleh lingkungan sosial individu adalah dengan melakukan kecenderungan penggunaan barang branded (Windayani & Astuti, 2020). Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam penelitian ini sebagian melakukan konformitas terhadap kelompok referensinya dengan melakukan gaya hidup *brand minded*. Senada dengan penelitian milik Solichah dan Dewi (2019) bahwa konformitas merupakan salah satu kondisi yang dapat memicu individu untuk melakukan tindakan konsumtif seperti penggunaan barang-barang *branded* dalam aktivitasnya.

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, pada uji hipotesis hasil penelitian pertama dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Artinya terdapat pengaruh antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded*. Semakin negatif konsep diri mahasiswa maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin positif konsep diri mahasiswa maka semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Sedangkan, pada uji hipotesis penelitian yang kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Artinya terdapat pengaruh antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded*. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada mahasiswa yaitu, karena mahasiswa dalam penelitian ini sebagian besar menunjukkan kategorisasi dengan tingkat konsep diri yang tinggi dan gaya hidup *brand minded* termasuk dalam kategori sedang mahasiswa masih mampu mengendalikan gaya hidup terkait penggunaan dan pembelian barang-barang *branded* dengan bijak. Mahasiswa dalam penelitian ini memiliki konformitas yang berada dalam kategori sedang. Sehingga diharapkan agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyikapi dan memilah pengaruh lingkungan sekitar terutama yang berasal dari teman kelompok referensinya. Bagi peneliti yang tertarik untuk menggali lebih jauh tentang gaya hidup *brand minded*, diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain, selain konsep diri dan konformitas jika ingin melakukan penelitian dengan tema Gaya Hidup *Brand Minded*. Terkait dalam pengisian skala penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyertakan tambahan informasi pribadi subjek penelitian seperti jenis kelamin dan latar belakang pekerjaan agar dapat memperkaya informasi yang diperoleh. Selain itu, diharapkan sebaran skala penelitian dapat lebih luas dengan melibatkan kalangan masyarakat lainnya selain mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agusta, Y. N. (2015). Hubungan antara orientasi masa depan dan daya juang terhadap kesiapan kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman. *eJournal Psikologi*, 2(3), 369-381.

Arbaini, N. (2017). Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa (studi pada mahasiswa Fisip Universitas Riau yang kecanduan berbelanja pakaian). *Jom FISIP,* 4(1).

Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Dionegoro. *Jurnal Empati,* 6(1), 332-337.

Baron, R. A., & Bryne, D. (2005). *Psikologi sosial* *edisi kesepuluh jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Briliandita, A., & Putrianti, F. G. (2015). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi psikologi UST Yogyakarta. *Jurnal SPIRITS,* 5(2). doi:[10.30738/spirits. v5i2.1065](http://dx.doi.org/10.30738/spirits.v5i2.1065)

Calhoun, J.F & Acocella, J.R. (1995) *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. Alih bahasa: Prof. Dr. Ny.R.S Satmoko. Semarang: IKIP Press.

Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (6th ed). Alih Bahasa: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fitriyani, N., Widodo.P.B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi,* 12(1), 1-14.

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi,* 11(1).

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007).*Consumer behaviour: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Hurlock, E.B. (1998). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan, edisi kelima*. Alih Bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.

Hurlock. E. B. (2007). *Psikologi perkembangan anak jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008) .*Prinsip-prinsip pemasaran edisi keduabelas jilid 1*. Alih bahasa: Sabran, B. Jakarta: Erlangga.

Karmila, R., Ananda, A., & Indrawadi, J. (2018). Pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup siswa SMAN 3 Kota Solok. *Jurnal Civics*, 15(2), 120-125.

Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107-118.

Latief. (2013). Belajar sebagai gaya hidup mahasiswa. Kompas.com. Diunduh dari [http://edukasi.kompas.com/ read/2013/07/10/1419239/Belajar.sebagai.Gaya.Hidup.Mahasiswa](http://edukasi.kompas.com/%20read/2013/07/10/1419239/Belajar.sebagai.Gaya.Hidup.Mahasiswa) pada tanggal 7 Januari 2020.

Lato, M. A. P., & Kusumadewi (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3).

Lydia., & Jatmika, D. (2018). Pengaruh konsep diri terhadap intensi membeli produk bermerek pada remaja di Jakarta. *Jurnal Psibernetika,* 11(1), 21-30.

Manjasari, F. (2017). Hubungan antara gaya hidup brand minded dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *PSIKOSAINS,* 12(1), 9-20.

McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer : development of consumer behavior patterns in childhood*. USA: Elsevier.

Ohy, G., Kawung, E.J.R., & Zakarias, J.D. (2020). Perubahan gaya hidup sosial masyarakat pedesaan akibat globalisasi di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Holistik,* 1(3).

Rohmah, L.N (2019). Pengaruh instagram online store dan konformitas terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(3), 526-532.

Sarwono, S. W. (2001). *Psikologi remaja*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sarwono, S.W, & Meinarno, E.A. (2015). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Santrock, J. W. (2011). *Child Development* *Perkembangan anak edisi 11 jilid 2*. Alih Bahasa: Rachmawati & Kuswanti. Jakarta: Erlangga.

Sari, R.A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda. *PSIKOBORNEO, 7*(2), 165-179.

Sears D.O., L.Freedman J., & Peplau L.A. (1994). *Psikologi sosial edisi kelima jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Sobur, A. (2006). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi, 6*(3).

Suminar, E. & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia,* 4(2), 145-152.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Stallen, M., Smidts, A., & Sanfey, A. G. (2013). Peer influence: neural mechanisms underlying in-group conformity. Frontiers in Human Neuroscience, 7, Article 50. [https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00050](https://psycnet.apa.org/doi/10.3389/fnhum.2013.00050)

Taylor, S.E., Peplau, L.A., & Sears, D.O. (2009). *Psikologi sosial edisi kedua belas*. Jakarta: Kencana.

Toth, M. (2014). *The role of self concept in consumer behavior.* Las Vegas: University of Nevada.

Putri, S. M. S. S. (2018). Makna gaya hidup “brand minded” pada konsumen sosialita. *(IDEA) Jurnal Humaniora,* 1(1).

Windayani, S., & Astuti, D. P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana,* 2, 96-108.

Wijokongko, Y. (1995). *Peran gaya hidup dalam riset konsumen*. Semarang: Pranata Universitas Katolik Soegijapranta.