

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 (Ohy, Kawung & Zakarias, 2020). Salah satu Negara yang telah memasuki era dimana terjadi pertumbuhan ekonomi dan tranformasi gaya hidup adalah Indonesia (Santoso dan Brahmana, 2019). Kondisi masyarakat Indonesia yang terus berkembang dan bergerak maju mengakibatkan adanya perubahan nilai serta gaya hidup pada masyarakat. Perubahan tersebut seperti cara berpakaian, makanan dan minuman yang dikonsumsi serta cara berkomunikasi (Latief, 2013). 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 tersebut, salah satunya adalah mahasiswa (Latief, 2013).

Mahasiswa mengalami masa transisi dari sekolah menengah ke perguruan tinggi dan merasakan banyak perubahan yang terjadi. Mahasiswa akan merasa dirinya lebih dewasa dan memiliki lebih banyak waktu untuk bergaul dengan teman-teman. Mahasiswa juga memiliki kesempatan yang lebih besar untuk

mengeksplorasi nilai dan gaya hidup yang beragam serta menikmati kebebasan yang lebih besar dari pantauan orang tua (Santrock, 2011). Walaupun seharusnya mahasiswa lebih menyibukkan diri dalam hal akademik dengan melakukan berbagai rutinitas seperti membaca, meneliti, berdiskusi, menulis dan berorganisasi menurut Budiman (dalam Sari, 2015). Mahasiswa yang berada pada usia 18-25 tahun (Santrock, 2011) berada pada masa yang sangat memperhatikan penampilan (Prasetyo, 2017). Prasetyo (2017) menjelaskan bahwa usia tersebut merupakan usia dimana individu selalu ingin menarik perhatian lingkungan agar dapat dilihat dan dikenal. Prasetyo (2017) juga menambahkan bahwa individu mempunyai kelompok dengan teman sebayanya yang kemudian membuat individu seolah berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam berpenampilan.

Penampilan yang ditunjukkan seseorang merupakan suatu deskripsi dari gaya hidup yang dianutnya (Sobur, 2006). Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat yang diekspresikan melalui aktivitas yang dilakukan (KBBI daring, 2016). Mahasiswa, cenderung 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).

Arbaini (2017) menyatakan bahwa mahasiswa terkadang menjadikan kampus sebagai tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang dimiliki. Gumulya dan Widiastuti (2013) menambahkan bahwa mahasiswa lebih

mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang *branded* untuk mengikuti tren terkini. Pembelian barang *branded* tersebut dilakukan agar mahasiswa diakui oleh teman-temannya, sehingga mahasiswa mengesampingkan pembelian perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Sobur (2006) menjelaskan bahwa manusia masa kini, tak hanya sekadar membeli barang seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain. Manusia masa kini membeli sebuah barang dengan memedulikan *brand* yang menjadi identitas suatu barang. *Brand* merupakan simbol dan status dari suatu barang atau produk tertentu. *Brand* bukanlah sekadar nama, dalam kata *brand* terkandung sifat makna, arti dan isi dari produk bersangkutan. Sammut dan Bonnici (2015) menyatakan bahwa brand adalah atribut yang dirancang untuk menciptakan identitas, dan membangun reputasi produk tertentu. *Brand* dengan reputasi yang baik dapat menciptakan kesadaran dalam diri seseorang bahwa *brand* juga mampu membangun reputasi seseorang.

Sobur (2006) menyatakan jika *brand* global seperti YSL, H&M, Chanel, Adidas, Kickers, Nike, Coach, Michael Kors, Gucci atau Elisabeth Arden merupakan *brand* terkenal dengan produk seperti pakaian, sepatu, tas ataupun jam tangan yang menunjukkan simbol kecantikan dan kemewahan pemakainya. Mutu suatu produk dilihat berdasarkan citra yang dimiliki *brand* pada produk tersebut. Budaya produk *branded* mengakibatkan pemasar berlomba-lomba menyesuaikan harapan konsumen dengan menciptakan *brand* bernuansa global. Sobur (2006) menambahkan, orang-orang kaya akan menggunakan barang-barang *branded*

guna melambangkan status sosial yang dimiliki. Akibat dari pola pergaulan pada suatu lingkungan tertentu, Orang-orang yang tidak kaya memiliki keinginan untuk menjadi setara dengan meniru simbol-simbol kekayaan seperti menggunakan barang-barang *branded* guna melambangkan pendirian yang dimiliki (Sobur, 2006).

Brand, simbol, identitas dan status saling berhubungan satu sama lain. *Brand* merupakan harapan yang dimunculkan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menyampaikan penanda sosial (*social signals*) pemakainya yang ditunjukkan secara gamblang maupun samar-samar. Para pemakai *brand*, dianggap memiliki status sosial tertentu yang memiliki selera tinggi (Sobur, 2006). Putri (2018) menjelaskan bahwa penggunaan barang *branded* diyakini dapat membuat status pemakainya terangkat, sehingga *brand* dikaitkan dengan tolak ukur seseorang dalam memilih suatu barang. Perilaku konsumsi barang *branded* juga dapat menjadi suatu hobi dan gaya hidup tertentu.

Gaya hidup adalah cara atau tingkah laku seseorang dalam menjalani kegiatan sehari-hari (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) menambahkan, gaya hidup mencakup tentang produk atau barang dan jasa apa saja yang dibeli dan digunakan oleh seseorang, cara menggunakannya, 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* akan dijelaskan menggunakan pengukuran psikografik, yaitu suatu upaya untuk mengukur pengembangan gaya hidup secara kuantitatif (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) dalam bukunya mendefinisikan sebagai berikut; (a) Aktivitas, dimensi aktivitas merupakan 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; (b) Minat. dimensi ini mencakup preferensi dan prioritas individu atau konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya. Individu dengan gaya *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga individu tersebut cenderung menggunakan produk-produk dengan *brand* yang terkenal agar dapat menunjang penampilan di dalam lingkungan sosial; dan (c) Opini, dimensi opini ini terdiri dari 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) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal di Samarinda” menunjukkan hasil kategorisasi tingkat gaya hidup *brand minded* pada 40 dewasa awal. Berdasarkan kategorisasi skor, terdapat 5 kategorisasi dimana dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki rentang nilai skala gaya hidup *brand minded* 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%). Hasil penelitian Sari (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup brand minded pada dewasa awal memiliki tingkat gaya hidup brand minded yang sedang cenderung ke tinggi.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 3-4 Januari 2020 pada 8 mahasiswa Program Studi Sarjana S-1 di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada dimensi aktivitas, delapan orang mahasiswa yang telah diwawancarai mengatakan lebih menyukai barang *branded* dari pada barang yang tidak memiliki *brand*. Enam dari 8 mahasiswa mengaku menggunakan barang *branded* dalam berpenampilan ketika beraktivitas sehari-hari, mahasiswa juga menyatakan berkunjung ke pusat perbelanjaan setiap bulan. Dua mahasiswa lainnya menggunakan barang *branded* hanya kadang-kadang saja, dan tidak rutin mengunjungi pusat perbelanjaan. Pada dimensi minat, mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap barang *branded*. Orientasi barang *branded* yang dimiliki mahasiswa berbeda-beda, diantaranya adalah sepatu, tas, pakaian, parfum, Jam tangan dan *Handphone*, dengan *brand-brand* ternama seperti Nike, Adidas, Alexander Christie, Casio, Charles & Keith, Hush Puppies, Uniqlo, New Balance, Vans, Zarra, Stradivarius, H&M, Pull&Bear, *Iphone*, dan Eiger. Tujuh dari 8 mahasiswa juga rela berhemat demi bisa membeli barang *branded* yang diinginkan. Pada dimensi Opini, 7 mahasiswa menyatakan bahwa 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. Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat

disimpulkan bahwa dari 8 mahasiswa yang telah di wawancara, 6 mahasiswa melakukan aktivitas berupa kegiatan penggunaan barang *branded*. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa 7 dari 8 mahasiswa memiliki minat berupa ketertarikan serta opini berupa pandangan yang baik terhadap pembelian dan penggunaan barang *branded*. Hasil wawancara tersebut menunjukkan, bahwa 6 hingga 7 dari 8 mahasiswa yang di wawancara terindikasi memiliki gaya hidup *brand minded*.

Dampak negatif yang didapatkan individu dalam konsumtif barang *branded* bermacam-macam. Berdasarkan wawancara pada tanggal 3-4 Januari 2020 pada 8 mahasiswa Program Studi Sarjana S-1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dampak negatif dari konsumtif barang *branded* adalah pemborosan. Para mahasiswa tersebut berpendapat bahwa uang yang seharusnya digunakan untuk biaya hidup dan juga membeli keperluan kuliah malah beralih digunakan untuk membeli barang *branded*. Akibatnya, mahasiswa terpaksa membohongi orang tua, berhemat ataupun meminjam uang kepada teman untuk memenuhi biaya hidup dan kebutuhan kuliah. Sitohang (dalam Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013) menjelaskan dampak negatif lainnya akibat dari pembelian dan penggunaan barang *branded* adalah menggunakan uang SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) untuk membeli barang yang diinginkan. Mahasiswa juga menggunakan uang saku yang dimiliki untuk membeli barang *branded* (Gumulya dan Widiastuti 2013). Redaksi Cakrawala (2018) menambahkan ada kasus mahasiswa yang mencuri agar dapat menggunakan barang *branded* untuk menunjang eksistensi, gengsi maupun gaya. Mahasiswa membeli kebutuhan

dengan bantuan finansial dari orang tua dan ada juga yang membeli kebutuhan dengan menggunakan uang pribadi yang dihasilkan dengan cara bekerja (Windayani & Astiti, 2020).

Faktanya mahasiswa sebagian besar melakukan kegiatan berbelanja suatu barang di *outlet* atau pusat perbelanjaan tertentu bukan hanya karena kebutuhan semata, namun membeli suatu barang karena nilai *brand* yang dimiliki suatu produk. Barang *branded* juga digunakan mahasiswa ketika beraktivitas di tempat-tempat tertentu (Azzarah, Misbahuddin, & Bahri, 2020). Saat pergi ke kampus, mahasiswa dapat menggunakan barang *branded* seperti tas, pakaian dan sepatu yang rata-rata merupakan barang *branded* (Windayani & Astiti, 2020). Kafe juga merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh mahasiswa baik untuk nongkrong, berdiskusi ataupun mengerjakan tugas. Mahasiswa beranggapan membeli makanan dan minuman di kafe terkenal seperti starbucks, Zafferano, Pancious dan lain lain juga dapat meningkatkan status sosial yang dimiliki dan mengikuti tren terkini (Azzarah, Misbahuddin, & Bahri, 2020). Mahasiswa yang nongkrong di kafe terkadang lupa waktu untuk melakukan aktivitas lainnya seperti mengerjakan tugas perkuliahan dan malah asyik berkumpul dengan teman-teman kelompoknya (Ruhadi & Herlina, 2013). Gumulya dan Widiastuti (2013) menyatakan bahwa mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan dan keahlian. Mahasiswa juga dapat menggunakan waktunya untuk berbagai macam kegiatan positif seperti membantu yang membutuhkan (Sutriati 2018). 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).

Memiliki barang-barang *branded* merupakan impian bagi orang yang rela melakukan apapun untuk mendapatkan barang *branded* tersebut demi menaikkan gengsi (Anggraini, 2019). Sebagian besar mahasiswa membeli produk *branded* berdasarkan keinginan diri sendiri, ikut-ikutan teman, kepuasan diri dan kebanggaan diri karena dengan memiliki produk *branded* dapat meningkatkan penampilan mahasiswa (Manjasari, 2017). Individu melakukan gaya hidup *brand minded* bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi hasratnya akan prestise yang di dapatkan dari lingkungan (Windayani & Astiti, 2020). Apabila kepribadian konsumen memiliki hubungan yang erat dengan *brand* tertentu dan mempengaruhi identitas diri yang dimiliki, maka akan membentuk suatu konsep diri pada diri konsumen (Chaplin & John dalam Widjayanti & Kusuma, 2017). Bagi individu yang secara sukarela berpakaian, bergaya, berperilaku dan berkegiatan sama dengan suatu kelompok acuannya, juga merupakan penjelasan mengenai konformitas yang terjadi dalam lingkungan kelompok acuannya (Windayani & Astiti, 2020).

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa pembelian barang oleh seseorang atau konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Escalas, Jennifer, Anne dan Edson (dalam Sumarwan, 2011) mengatakan adanya suatu kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana seseorang membangun hubungan secara personal terhadap *brand* produk tertentu. Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang

berpengaruh dalam pembelian yang berorientasi pada *brand*. Hal tersebut membuat konsumen mengevaluasi caranya dalam membeli sebuah *brand* berdasarkan gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut yaitu faktor-faktor pribadi, sosial, kebudayaan dan psikologis.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan faktor-faktor gaya hidup yang berorientasi pada *brand* sebagai berikut; (a) Faktor-faktor pribadi, yaitu, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri; (b) Faktor-faktor sosial yang terbagi menjadi kelompok, keluarga serta peran dan status. Kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang disebut dengan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memengaruhi sikap seseorang. Sears, Freedman dan Peplau (1994) mengatakan bahwa menampilkan suatu sikap karena orang lain juga melakukannya disebut konformitas; (c) Faktor-faktor kebudayaan, yaitu kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial; (d) faktor-faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap. Bertolak dari beberapa faktor gaya hidup *brand minded* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) tersebut, peneliti memilih konsep diri dan konformitas sebagai faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* dalam penelitian ini yang akan diuraikan satu-persatu.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded*. Salah satu yang menjadi faktor pribadi adalah konsep diri. Konsep diri individu terbentuk

berdasarkan interaksi individu dengan orang-orang sekitarnya mengenai persepsi orang lain terhadap diri individu tentang struktur, peran dan status yang disandang (Papalia, Olds & Feldman dalam Lydia & Jatmika, 2018). Mahasiswa ingin memiliki konsep diri yang ideal, agar tampak sesuai di lingkungannya mahasiswa melakukan pembelian dan penggunaan barang dan jasa (Gumulya & Widiastuti, 2013). Mahasiswa akan merasa bangga dan percaya diri apabila menggunakan barang seperti barang *branded* (Manjasari, 2017). Lee (2009) mengatakan bahwa konsep diri yang dianut oleh seseorang dapat dilihat dari *brand* yang dipilih.

Konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan tentang diri, pengharapan diri dan penilaian terhadap diri sendiri (Calhoun & Acocella, 1995). Calhoun dan Acocella (1995) mengatakan konsep diri 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. Konsep diri merupakan salah satu faktor gaya hidup *brand minded*, yang berarti konsep diri mempengaruhi gaya hidup *brand minded*. Menurut Calhoun dan Acocella (1995) terdapat dua kutub konsep diri pada seorang individu, yakni konsep diri positif dan konsep diri negatif. Calhoun dan Acocella (1995) menjelaskan bahwa konsep diri positif adalah seseorang yang dapat memahami dan menerima sejumlah fakta mengenai kelebihan dan

kekurangan tentang dirinya sendiri. Konsep diri negatif adalah seseorang yang memiliki perasaan bahwa dirinya tidak pernah cukup baik dan apapun yang diperolehnya tampak tidak berharga dibandingkan dengan apa yang diperoleh orang lain.

Calhoun dan Acocella (1995) mengatakan 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). Sobur (2006) menambahkan, simbol digunakan untuk mengidentifikasikan diri dan menunjukkan pada orang lain bahwa individu dapat lebih ataupun setara status sosialnya dengan orang lain. Harapan untuk diakui, menimbulkan keinginan pada diri individu untuk membentuk persepsi yang baik tentang diri pada orang lain sehingga mempengaruhi gaya hidup individu tersebut (Arbaini, 2017).

Penjelasan pada paragraf sebelumnya senada dengan 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. Karmila, Ananda dan Indrawadi (2018) berpendapat bahwa 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 yang negatif tersebut seperti melakukan konsumsi produk-produk *branded* hanya karena keinginan bukan kebutuhan akibat dari anggapan bahwa penampilan akan membuat diri diakui oleh orang lain. Karmila, Ananda dan Indrawadi (2018) juga menambahkan, konsep diri digunakan untuk menyorankan keyakinan positif tentang diri. Dengan demikian, harapan atas penghargaan dan pengakuan dari orang lain membuat tingginya gaya hidup yang ingin diperlihatkan. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, maka konsep diri memiliki hubungan yang negatif terhadap gaya hidup *brand minded*.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan faktor selanjutnya yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* adalah faktor sosial. Faktor sosial terbagi menjadi kelompok, keluarga serta peran dan status. Kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang disebut dengan kelompok referensi. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa kelompok referensi merupakan kelompok yang memengaruhi sikap seseorang. Kelompok referensi adalah berbagai norma, nilai dan konformitas kelompok yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang dalam anggota kelompoknya (Wijokongko, 1995). Myers (2012) menambahkan bahwa peran sosial melibatkan suatu tingkat konformitas tertentu. Dalam penyesuaian diri seseorang, peran sosial merupakan suatu tugas yang sangat

penting. Dalam hal ini untuk memengaruhi sikap seseorang. Menurut Sears (1994), menampilkan suatu sikap karena orang lain juga melakukannya disebut konformitas.

Taylor, Peplau, & Sears, (2009) mengatakan bahwa kebanyakan orang bebas memilih sendiri mengenai baju dan gaya pada dirinya. Akan tetapi, orang lebih suka mengenakan baju sesuai dengan orang lain terutama dalam kelompok sosialnya, sehingga menjadikan seseorang mengikuti tren busana terbaru. Martin & Hewstone (dalam Taylor, Peplau, & Sears, 2009) menambahkan jika seseorang dapat melakukan konformitas karena beberapa alasan. Diantaranya adalah ingin melakukan hal yang benar dan ingin disukai oleh 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-aspek tersebut yaitu: (a) Pengaruh sosial normatif (*normative social influence*), pengaruh sosial normatif didasarkan kepada keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan; (b). Pengaruh sosial informasi (*informational social influence*), pengaruh sosial informasional didasarkan kepada keinginan individu untuk menjadi benar, individu ingin memiliki persepsi yang tepat mengenai dunia sosialnya.

Sarwono dan Meinarno (2015) mengatakan bahwa pengetahuan individu tentang dirinya bervariasi pada kontinum identitas secara personal ataupun secara sosial. Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) menjelaskan bahwa adanya seseorang yang menjadi model atau contoh dengan menggunakan suatu *brand*

tertentu mencerminkan kecenderungan untuk mendasari perilaku orang lain. Penggunaan *brand* yang ditampilkan melalui sarana orang lain atau model adalah sarana untuk menjelaskan beberapa konformitas yang terjadi dalam referensi kelompok. Pemasar *brand-brand* tertentu biasanya sudah memilih target pasar penggunaan *brand* mereka, seperti pada kelompok tertentu. 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. Menurut Hurlock (1998) 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. Mahasiswa cenderung lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya, membentuk kelompok dan melepaskan dirinya dari pengaruh orang dewasa dalam hal ini orang tuanya (Rahmayanthi, 2017). 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).

Rohmah (2019) menjelaskan, mahasiswa mudah terpengaruh dengan tingkah laku kelompok pertemanan yang dimiliki. Pengaruh tersebut timbul akibat mahasiswa sering berkumpul, menghabiskan waktu bersama dan berada dalam suatu tempat tinggal tertentu bersama kelompok pertemanan yang dimiliki. Pengaruh tersebut dapat merupakan pengaruh positif dan pengaruh negatif yang diwujudkan dalam bentuk konformitas. Mahasiswa mengaku akibat pengaruh dari lingkungan, teman-teman sekitar serta dukungan teknologi terkini yang mendukung dan memudahkan seseorang berbelanja membuat mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif (Rohmah, 2019). Windayani dan Astiti (2020) menambahkan, *trend fashion* yang terus berkembang akan mendorong individu terus berbelanja untuk memenuhi hasratnya akan prestise yang diperoleh dari lingkungan. Individu yang memenuhi gaya hidupnya bukan hanya sekedar untuk kebutuhan melainkan untuk mendapatkan prestise dari lingkungan, akan selalu berpakaian dan bergaya menggunakan *brand* tertentu yang disebut dengan gaya hidup *brand minded*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2019) konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi gaya hidup konsumtif pada mahasiswa, begitupun sebaliknya. Manjasari (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup *brand minded* memiliki peran dalam gaya hidup konsumtif, karena kecenderungan individu dalam membeli dan menggunakan produk tertentu

mengacu pada pola pikir dan gaya hidup yang dianutnya. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, maka konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap gaya hidup *brand minded*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
2. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu psikologi sosial, psikologi industri dan organisasi, serta memperkaya kepustakaan yang sudah ada sebelumnya dengan mengungkap lebih jauh tentang gaya hidup *brand minded*, konsep diri dan konformitas.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberi pemahaman pada mahasiswa mengenai konsep diri dan konformitas yang dapat mempengaruhi gaya hidup *brand minded*, sehingga dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa dalam menyikapi gaya hidup *brand minded*.