

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PRODUK *FASHION* BERMEREK PADA SISWA SMAN 3
SEMARANG**

**Alief Imam Nugroho
15010114140162**

**Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli sesuatu untuk memperoleh kesenangan. Harga diri adalah keseluruhan evaluasi diri seseorang. Populasi dalam penelitian ini adalah 403 siswa kelas X SMAN 3 Semarang dengan sampel 188 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Harga Diri (33 aitem; $\alpha = 0,896$) dan Skala Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Bermerek (30 aitem; $\alpha = 0,915$). Hasil analisis Spearman Rho menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek ($r = -0,58$ dan $p = 0,430$).

Kata kunci: harga diri, perilaku konsumtif, *fashion*, siswa SMA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dalam perkembangan yang semakin modern membawa manusia pada perubahan gaya hidup. Arus globalisasi yang terjadi berpengaruh pada timbulnya berbagai gaya hidup dalam kehidupan masyarakat. Di era globalisasi masyarakat dimudahkan mendapatkan barang-barang dari luar negeri yang berbagai jenis dan bentuknya, serta menjadi pesaing juga bagi produk lokal yang sudah ada sebelumnya.

Perkembangan di era modern membawa pengaruh yang kuat dalam makna *fashion* bagi seseorang, terutama bagi kaum perempuan. *Fashion* dimaknai sebagai kebutuhan yang bisa membuat seseorang tampil lebih menarik. Sebagian orang bahkan beranggapan bahwa *fashion* merupakan penentu kelas sosial ekonomi atau gaya hidup. *Fashion* yang berkembang sangat cepat berakibat pada remaja untuk mengikuti dan menggunakannya. Kemajuan teknologi juga menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *fashion*.

Fenomena remaja saat ini sering dikaitkan dengan perkembangan *fashion*. *Fashion* merupakan atribut yang dikenakan individu setiap harinya yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Menurut Mowen dan Minor (1998), *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan dan mode. *Fashion* identik dengan barang yang bermerek. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) menyatakan merek merupakan tanda yang dikenakan oleh

pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengena barang tersebut. Bermerek yang dimaksud pada penelitian ini merupakan barang-barang yang diperdagangkan di pusat perbelanjaan maupun *online shop* dengan harga antara 500.000 hingga 1.000.000 rupiah.

Globalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) adalah proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Masuknya globalisasi, maka masuk pula nilai-nilai baru yang memiliki dampak positif maupun negatif. Namun tidak seluruh masyarakat dapat menyikapi dampak negatif dari globalisasi dengan baik. Berdasarkan penelitiannya, Soron (dalam Azizah, 2016) menyebutkan bahwa setengah dari individu yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi tinggal di negara yang tingkat populasinya tinggi, seperti Indonesia dan akan makin meningkat tingkat konsumsinya.

Beberapa orang tua dari siswa SMA Negeri 3 Semarang merupakan orang penting dan kondisi ekonominya menengah keatas. Kondisi tersebut orang tua biasanya akan memanjakan anaknya. Berdasarkan hasil penelitiannya Suseno (2013) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif remaja putri SMAN 3 Semarang tergolong cukup tinggi. Hal tersebut didukung oleh hasil penggalian data awal yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu peraturan dari SMA Negeri 3 mewajibkan siswanya untuk memiliki dua sepatu dengan warna yang berbeda untuk digunakan dengan seragam yang berbeda-beda dengan alasan agar siswa tidak jenuh. Kemudian siswa juga diperbolehkan memakai sepatu berwarna bebas saat berolahraga.

Salah satu bentuk dari globalisasi yaitu dengan mudahnya mendapatkan informasi. Banyak media untuk mendapatkan informasi, salah satunya dengan

menggunakan internet. Pada zaman yang serba mudah ini, internet merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Pada survei yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2014, salah satu aktivitas yang dilakukan dalam mengakses internet adalah menjual/membeli barang/jasa sebesar 20,7%, (statistik.kominfo.go.id, 2014). APJII dan Puskakom meneliti pengguna internet berdasarkan usia, pekerjaan dan juga wilayah. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen (Kure, 2015).

Dewasa ini telah bemunculan usaha-usaha kreatif dan pusat perbelanjaan dimana-mana yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Kondisi tersebut dapat memicu munculnya perilaku konsumtif. Menurut Piliang (dalam Sumartono, 2002) budaya konsumen telah menjadi kebutuhan dasar manusia yang bersifat materi dan simbolik.

Adanya pergeseran orientasi kegiatan minat serta opini ke arah yang lebih mengutamakan penampilan fisik, hedonis, maupun kemewahan dengan harapan timbulnya kesan modern dan prestisius (Budiman, 2002). Bila dilihat dengan seksama, remaja saat ini tidak ingin di cap sebagai orang yang ketinggalan zaman yang mengakibatkan pemborosan waktu maupun materi agar mendapat mengikuti suatu *trend* pada masanya. Remaja yang masih berada pada proses mencari jati diri, bila dibiarkan melakukan gaya hidup yang boros dapat melahirkan remaja yang berorientasi kepada materi dan gaya hidup hedonis yang nantinya akan berdampak ke lingkungan sosial remaja itu sendiri (Sumartono, 2002).

Bagi sebagian orang, gaya hidup adalah suatu hal yang penting karena menjadi salah satu bentuk ekspresi diri. Gaya hidup dapat menimbulkan berbagai macam

pengaruh, mulai dari pengaruh positif hingga negatif tergantung bagaimana orang yang menjalankannya. Fenomena mengenai gaya hidup begitu terlihat di kalangan remaja.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) menyebutkan bahwa hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan hidup adalah tujuan utama. Menurut Susianto (Hasibuan, 2009) gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarah pada aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Remaja adalah periode transisi perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, sosio-emosional (Santrock, 2007). Remaja dibagi dalam 3 tahap yaitu, 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja pertengahan, 18-21 tahun masa remaja akhir. Remaja adalah usia dimana individu menjadi terintegrasi dalam masyarakat dewasa, dimana pada usia ini anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua, tetapi mereka merasa bahwa dirinya sama dengan orang dewasa lain dan bahkan dapat saja mereka berpikir bahwa dirinya sejajar dengan orang dewasa (Monks, Knoers, & Haditono, 2003).

Remaja tidak mempunyai tempat yang jelas, karena ia tidak termasuk dalam golongan anak maupun dewasa. Saat memasuki tahap remaja, biasanya remaja sedang menimba ilmu di sekolah atau perguruan tinggi (Santrock, 2007).

Secara psikologis, remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Menurut Jatman (dalam Sumartono, 2002) remaja merupakan suatu kelompok untuk memasarkan produk-produk industri. Monks, Knoers, & Haditono (2003) remaja mempunyai kemampuan membeli yang cukup tinggi, karena remaja umumnya berpakaian, berdandan, bertingkah laku, mempunyai karakteristik tersendiri dan mereka membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumtif seharusnya dapat dikontrol oleh diri sendiri. Perilaku ini, sudah mempengaruhi pada remaja kita. Pasalnya, produsen melihat usia remaja adalah pasar potensial mereka. Menurut hasil survei yang dilakukan Nielsen (2005) menunjukkan 93% konsumen yaitu remaja menganggap bahwa berbelanja ke pusat perbelanjaan merupakan hiburan atau rekreasi. Di saat semua atribut hedonisme tersedia, sulit bagi remaja untuk tidak tergiur oleh apa yang ada dalam kehidupan mereka. Akibatnya, gaya hidup tersebut dapat menjerumuskan remaja ke dalam golongan orang yang konsumtif dan materialistis (<http://gkikemangpratama.org/>).

Swastha dan Handoko (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan pada seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan Pertiwi (2013) menyebutkan bahwa teman sebaya memegang peranan yang cukup berpengaruh dalam diri siswa SMA. Gumulya & Widiastuti (dalam Meganingrum dan Fauziah, 2016) menyatakan bahwa mahasiswa membeli barang yang bermerek untuk menjaga penampilan, mengoleksi barang idola, meningkatkan strata sosial, dan agar lebih percaya diri. Hasil penelitian Lejoyeux dkk (2011) menyebutkan bahwa pembelian hadiah untuk diri sendiri dapat meningkatkan harga diri walaupun dalam skala kecil.

Irmasari (dalam Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan beberapa dampak negatif yaitu kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Menurut Astuti (dalam Meganingrum dan Fauziah, 2016) perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol yang akan menimbulkan pemborosan dan berakibat pada penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Seorang remaja berusia 13 tahun di Bali nekat mencuri uang di masjid. Hasil curian tersebut digunakan untuk berbelanja pakaian. Sisa dari uang curian itu rencananya akan digunakan untuk membeli telfon genggam, namun belum sempat membeli ia kemudian ditangkap oleh polisi (Agusmanto, 2016). Kejadian tersebut merupakan dampak negatif perilaku konsumtif.

Pola hidup yang konsumtif merupakan salah satu dampak negatif masuknya globalisasi. Berdasarkan survei yang dilakukan tahun 2014, Indonesia berada pada peringkat satu sebagai negara paling konsumtif (Mulyady, 2014). Kondisi tersebut

mengakibatkan Indonesia menjadi sasaran paling potensial untuk menjual sebuah produk.

Definisi konsep dari perilaku konsumtif memang bervariasi, namun inti dari perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian juga dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Armstrong, 2001). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seorang, misalnya kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Aspek kepribadian yang harus dimiliki oleh remaja salah satunya adalah harga diri (Rohmah, 2004).

Menurut Jennifer Crocker dan Cornie Wolfe (dalam Myers, 2012) menyatakan bahwa setiap individu akan memiliki harga diri yang tinggi bila individu tersebut merasa senang dengan domain (penampilan, kepandaian, dan lainnya) yang individu tersebut anggap penting bagi dirinya. Penampilan fisik dan pola asuh orang tua menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri seorang remaja. Tambunan (dalam Wardhani, 2009) menyatakan bahwa individu dengan harga diri yang lebih positif cenderung memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta yakin

kehadirannya diperlukan di dunia ini. Namun individu yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan berharga.

Baumeister (dalam Santrock, 2009) mengemukakan bahwa remaja dengan harga diri tinggi lebih memiliki inisiatif, namun dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Remaja yang memiliki harga diri yang tinggi lebih rentan untuk memperlihatkan perilaku prososial maupun perilaku antisosial. Menurut Baumeister (dalam Lopez dan Snyder, 2003), kebanyakan orang dengan *self esteem* yang tinggi dapat menjalani kehidupan yang bahagia dan produktif.

Karakteristik harga diri menurut Guindon (2010) dibagi dua yaitu harga diri tinggi dan harga diri rendah. Individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung percaya diri, ramah, bahagia, optimis, termotivasi, mencapai keberhasilan, kompetitif, toleransi, aktif, menyesuaikan diri dengan baik, nyaman dengan diri sendiri, tegas, peduli, mandiri dan bertanggung jawab. Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah cenderung pemalu, merasa tidak aman, tidak mencapai keberhasilan, bersikap negatif, tidak bahagia, tidak dapat bersosialisasi, pemaarah, tidak termotivasi, tertekan, tidak mandiri, citra diri buruk, tidak suka mengambil resiko, tidak percaya diri, tidak bisa berkomunikasi dan sering berpura-pura.

Wardhani (2009) dalam penelitiannya membuktikan bahwa remaja putri yang memiliki harga diri yang lebih rendah cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan remaja putri yang memiliki harga diri yang lebih tinggi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Wang Xue dkk (dalam Amalia, 2016) bahwa pandangan konsumen yang memiliki harga diri tinggi adalah positif, mereka percaya bahwa mereka akan diterima dan tidak peduli dengan pendapat dari orang

lain sehingga kebiasaan untuk mengonsumsi suatu barang rendah. Sebaliknya, konsumen yang memiliki harga diri rendah mereka memandang negatif diri mereka sendiri dan selalu mengalami emosi yang negatif, seperti kecemasan, ketakutan, sifat malu-malu, dan merasa tidak aman sehingga mereka ingin menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan situasi dan pandangan orang lain.

Aspek kepribadian yang harus dimiliki oleh remaja salah satunya adalah harga diri (Rohmah, 2004). Harga diri merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan seorang remaja dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Harga diri juga merupakan proses perkembangan dan kemampuannya sebagai faktor kunci dari kepribadian seseorang dan merupakan salah satu kebutuhan dasar dari seorang manusia. Dalam penelitian Pranoto dan Mahardayani (2010) menyebutkan bahwa salah satu penyebab rasa kurang percaya diri adalah remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan kelompok sebayanya. Apabila seorang remaja tidak diterima oleh lingkungannya, maka akan menimbulkan beberapa efek negatif pada psikologisnya, seperti kurang percaya diri dan harga diri yang rendah.

Santrock (2002) menyatakan bahwa harga diri merupakan dimensi evaluatif global dari diri. Harga diri juga diacu sebagai nilai diri atau citra diri. Menurut Lerner dan Spainer (dalam Ghufro, 2011) harga diri merupakan tingkat penilaian positif maupun negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Memiliki *self-esteem* yang tinggi dapat memberikan beberapa manfaat bagi individu, individu merasa baik tentang diri sendiri, individu mampu mengatasi tantangan dan umpan

balik negatif secara efektif, dan hidup dalam dunia sosial dimana individu percaya terhadap nilai orang dan menghormati individu.

Harga diri menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli. Harga diri yang tinggi akan menjadikan siswa tidak terlalu memikirkan penampilan dan akan berfokus kepada hal yang lebih penting yaitu belajar dan meraih prestasi. Myers (2012) menyatakan bahwa harga diri bergantung dengan ancaman penolakan sosial. Penolakan sosial dapat menjadi salah satu faktor harga diri rendah.

Berbanding terbalik dengan yang seharusnya, berdasarkan hasil uji sampel Robbins (dalam Santrock, 2007) yang melibatkan 326.641 individu dari usia 9 hingga 90 tahun, dapat diketahui bahwa harga diri cenderung menurun pada masa remaja, lalu meningkat pada sekitar usia 20 tahun. Di sebagian besar usia, laki-laki memperlihatkan harga diri yang lebih tinggi dibandingkan wanita.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk pada siswa SMAN 3 Semarang. Harga diri yang tinggi perlukan dan diharapkan mampu mengatasi perilaku konsumtif, khususnya pada remaja. Maka dari itu, aspek yang terdapat dalam harga diri dapat dioptimalkan, sehingga perilaku konsumtif pada remaja cenderung berkurang.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu kajian bidang Psikologi, khususnya bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Dijadikan bahan masukan bagi para remaja, khususnya siswa SMA tentang hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek dan bagi peneliti selanjutnya terutama bagi yang tertarik meneliti mengenai perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek dan harga diri.