

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

Alief Imam Nugroho, Nailul Fauziah

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

aliefimam15@gmail.com

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

Abstract

This study aims to determine the relationship between self-esteem with consumptive behavior of branded fashion products in students SMAN 3 Semarang. Consumptive behavior is a behavior that is no longer based on rational considerations, but rather buy something to gain pleasure. Self-esteem is the whole of one's self-evaluation. The population in this study were 403 students of grade X SMAN 3 Semarang with a sample of 188 people. The sampling technique used is cluster sampling technique. The measuring instruments used in this study are Self-Esteem Scale (33 items, $\alpha = 0,896$) and Consumable Branded Consumer Product Branded Consumer Scale (30 items; $\alpha = 0,915$). The result of Spearman Rho analysis showed that there was no significant negative relationship between self-esteem and consumptive behavior of branded fashion products ($r = -0.58$ and $p = 0,430$).

Key words: self esteem, consumptive behavior, fashion, senior high school students

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dalam perkembangan yang semakin modern membawa manusia pada perubahan gaya hidup. Perkembangan di era modern membawa pengaruh yang kuat dalam makna *fashion* bagi seseorang. Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan dan mode. *Fashion* identik dengan barang yang bermerek.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan. Anggasari (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Gumulya dan 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.

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. Prasetyaningtyas (2015) yang menyebutkan bahwa remaja putri dengan harga diri yang rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian, salah satu caranya yaitu membeli dan menggunakan barang-barang *fashion* yang membuat penampilannya tampak lebih menarik agar citra dirinya terangkat. Biocalti (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa individu yang mendasarkan harga diri sebagai pembandingan diri mereka dengan orang lain dapat memunculkan perilaku konsumtif untuk menjadi solusi sementara. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kepribadian.

Coopersmith (dalam Guindon, 2010) menjelaskan bahwa harga diri sebagai evaluasi individu terhadap diri sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi tersebut menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standard dan nilai pribadinya. Menurut Maslow (dalam Alwisol, 2011) harga diri merupakan evaluasi diri yang diperoleh melalui penilaian diri sendiri dan penilaian dari orang lain. 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.

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. Guindon (2010) menyebutkan bahwa 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. 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.

METODE

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 403 siswa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *cluster sampling*. Subjek penelitian adalah sebanyak 188 siswa dengan perbandingan 62 laki-laki dan 126 perempuan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Skala Harga Diri (33 aitem; $\alpha = 0,896$) berdasarkan aspek menurut Coopersmith (dalam Mruk, 2006) dan Skala Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Bermerek (30 aitem, $\alpha = 0,915$) berdasarkan indikator menurut Sumartono (2002). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan Spearman Rho menggunakan *Statistical Package for Social Science* versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik Spearman Rho menggunakan bantuan *Statistical Package for Social Science* versi 20.0 diperoleh hasil $r = -0,58$ dan $p = 0,430$. Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek. Hasil uji hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu, terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang.

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. *Fashion* yang berkembang sangat cepat berakibat pada remaja untuk mengikuti dan menggunakannya. 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).

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 seseorang bergantung dengan ancaman penolakan sosial. Penolakan sosial dapat menjadi salah satu faktor harga diri rendah.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Pranoto dan Mahadayani (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa remaja yang tidak percaya diri cenderung menggunakan produk *fashion* bermerek untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya. Rombe (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hawkins (dalam Wardhani, 2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap menaikkan harga dirinya.

Pada penelitian ini siswa perempuan memiliki perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek yang lebih tinggi dibandingkan siswa laki-laki. Hal tersebut didukung oleh Fransisca dan Suyasa (2005) yang menyebutkan bahwa wanita lebih berminat untuk berbelanja karena dunia mode, mementingkan status sosial dari lingkungan. Penelitian Rombe (2014) menyatakan bahwa remaja putri yang tidak puas terhadap bentuk tubuhnya akan cenderung memunculkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga diri memegang pengaruh dalam muncul perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek, namun juga terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek. Faktor-faktor tersebut meliputi 1) *product knowledge* 2) *customer value* 3) uang saku 4) produk dan daya beli 5) *money attitude*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2011). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Biocalti, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*. 8(74), 1-8.
- Fransisca. & Suyasa, P. T. Y. S (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*. 7(2), 172-199.
- Guindon, M. H. (2010). *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York: Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meganingrum, R. & Fauziah, N. (2016). Hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang. *Jurnal Empati*. 6(1), 365-373.
- Mowen, J. C & Minor, M. (1998). *Consumer behavior fifth edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Pranoto, W., & Mahardayani. (2010). Perilaku kosumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari kepercayaan diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*. 1(1), 9-14.
- Prasetyaningtyas, K. (2015). Hubungan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis angkatan 2014 universitas diponegoro. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Rombe, S. (2014). *Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda*. Naskah Publikasi. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: Alfabeta
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.