

**HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGAN PERILAKU  
MEMBELI AKSESORI MOBIL PADA KOMUNITAS GREAT COROLLA  
DI MAGELANG**

**Lintang Putri Pertiwi, Endang Sri Indrawati**

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

[lintangppertiwi@gmail.com](mailto:lintangppertiwi@gmail.com)

**Abstrak**

Perilaku membeli aksesoris mobil adalah keputusan membeli komponen kendaraan yang dapat memperkuat gaya mobil guna menambah keindahan mobilnya. Identitas sosial adalah penilaian pada diri sendiri yang disesuaikan dengan kelompoknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada Komunitas Great Corolla di Magelang. Populasi penelitian yaitu anggota aktif Komunitas Great Corolla di Magelang dengan usia 20 hingga 40 tahun yang sudah menikah dan membeli aksesoris mobil, dari karakteristik tersebut didapat populasi sebanyak 100 orang dengan subjek penelitian sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan Skala Identitas Sosial (34 aitem;  $\alpha = 0,922$ ) dan Skala Perilaku Membeli Aksesoris Mobil (31 aitem;  $\alpha = 0,872$ ). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil ( $r_{xy} = 0,511$ ;  $p = 0,000$ ). Semakin kuat identitas sosial, maka semakin sering perilaku membeli aksesoris mobil. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah identitas sosial maka semakin jarang perilaku membeli aksesoris mobil. Identitas sosial memberikan sumbangan efektif sebesar 21,6% terhadap perilaku membeli aksesoris mobil.

**Kata Kunci:** identitas sosial, perilaku membeli aksesoris mobil, komunitas great corolla

**Abstract**

The behavior of buying car accessories is a decision to buy vehicle components that can strengthen the style of the car to add to the beauty of the car. Social identity is a self-assessment that is tailored to the group. This study aims to determine the relationship between social identity and the behavior of buying car accessories in Magelang Great Corolla Community. The population in this study were active members of the Great Corolla Community in Magelang with ages 20 to 40 years who were married and bought car accessories, from which the characteristics were 100 people with 70 research subjects. Sampling in this study uses convenience sampling technique. The research instrument in this study were two scales, namely social identity scale (34 items;  $\alpha = 0.922$ ) and the behavior of buying car accessories

scale (31 items;  $\alpha = 0.872$ ). The results of a simple regression analysis indicate a significant positive relationship between social identity and the behavior of buying car accessories ( $r_{xy} = 0.511$ ;  $p = 0,000$ ). The stronger the social identity, the more often the behavior of buying car accessories. The weaker the social identity, the less frequently buying car accessories. Social identity makes an effective contribution of 21.6% to the behavior of buying car accessories.

**Keywords:** social identity, behavior of buying car accessories, great corolla community

## **PENDAHULUAN**

Teknologi berkembang pesat disegala bidang, salah satunya bidang transportasi (otomotif). Dunia otomotif juga turut andil dalam pertumbuhan ekonomi negara, hal ini terbukti dengan antusiasme masyarakat yang besar dalam merespon perkembangan otomotif. Menurut berita yang dirilis CNN Indonesia (Senin, 21/08/2017), penjualan mobil pada Juli 2017 mencapai 84.905 unit atau melesat 27,92 persen dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu 66.370 unit. Secara tahunan, penjualan mobil pada periode Januari-Juli tembus 618.808 unit atau meningkat 4,17 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yakni 594.018 unit. Selain jumlahnya yang semakin meningkat, kegiatan dalam dunia otomotif di Indonesia cukup beragam, seperti balap mobil, pameran otomotif yang biasanya memperkenalkan produk-produk baru serta ajang kompetisi modifikasi mobil. Salah satu yang paling diminati penggemar otomotif tanah air adalah membeli aksesoris mobil.

Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013), mengemukakan bahwa perilaku membeli yang hanya untuk memenuhi hasrat pada suatu barang dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut serupa dengan yang dilakukan anggota Komunitas Great Corolla di Magelang yang melakukan perubahan penampilan pada mobil dengan membeli aksesoris mobil.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua dan anggota Komunitas Great Corolla di Magelang, diketahui bahwa semua anggota membeli aksesoris mobil secara terus menerus, karena mereka ingin selalu meng-*upgrade* mobilnya agar tidak ketinggalan *trend* mobil saat itu. Hal ini terlihat jika ada salah satu anggota komunitas yang memperbarui penampilan mobilnya, maka tidak jarang anggota lain juga melakukan hal yang serupa.

Menurut Santrock (2012), bertanggungjawab sepenuhnya pada diri sendiri merupakan pertanda yang penting untuk mencapai status dewasa. Bentuk rasa tanggung jawab di masa dewasa tersebut salah satunya dengan menggunakan uang secara bijak. Individu di masa dewasa seharusnya sudah mampu menggunakan uang sesuai kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan semata. Akan tetapi

sebagian besar anggota Komunitas Great Corolla justru individu di usia dewasa awal yang cenderung sering membeli aksesoris mobil sesuai dengan keinginannya.

Menurut Astuti (2013), tidak adanya kontrol membeli barang berdasarkan keinginan dapat mengakibatkan pemborosan, kecenderungan tidak memikirkan kebutuhan keluarga pada masa yang akan datang serta menimbulkan penumpukan barang. Menurut Fitriyani, dkk (2013) individu terdorong untuk membeli suatu barang karena ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut, serta adanya kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya, maka individu tersebut berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*.

Pendapat di atas dapat diartikan bahwa perilaku membeli aksesoris mobil digunakan sebagai sarana untuk pengungkapan diri dengan cara yang kurang tepat, bukan untuk mencerminkan usaha manusia yang berusia dewasa awal dalam hal memanfaatkan uang secara ekonomis. Secara ekonomis perilaku tersebut menimbulkan pemborosan, sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman bagi anggota keluarganya (Sumartono, 2002).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu sikap. Sikap merupakan suatu kecenderungan individu yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Konsumen dapat menunjukkan sikap yang positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman (Dharmmesta & Handoko, 2013).

Kelompok akan memberikan umpan balik berupa penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman anggota lain. Hasil dari komunikasi adalah sikap individu atau sikap kelompok. Sebagai timbal balik atas informasi yang diberikan maka orang lain atau anggota kelompok lain akan memberikan umpan balik berupa sikap yang sama ataupun sikap yang berbeda terhadap produk yang dikomunikasikan (Dwihartanti, 2004). Pengalaman anggota lain tersebut akan mengakibatkan individu untuk berperilaku sesuai dengan anggota lain di kelompok.

Perilaku yang sama dalam kelompok tersebut dapat membentuk adanya suatu identitas sosial. Seperti penjelasan Brillig (dalam Anindhitya, 2011), bahwa kelompok sebagai kumpulan individu yang anggota-anggotanya sadar akan adanya satu identitas sosial bersama. Menurut Padilla dan Perez (2003), teori identitas sosial menyatakan bahwa individu berpikir, merasa, dan bertindak sebagaimana yang dilakukan oleh anggota kelompok yang diikuti.

Menurut Cruwys, dkk (2014), identitas sosial memberikan arti penting bagi individu dalam mengidentifikasi diri dengan kelompok yang diikuti. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) menyatakan bahwa para suporter Persibam Putra Samarinda dengan kompak memakai atribut, *jersey*, dan menyanyikan yel-yel yang berisi kata-kata melemahkan mental tim lawan, serta menyanyikan yel-yel untuk memberi semangat bagi tim kebanggaan dan kesayangan mereka.

Identitas sosial merupakan karakteristik yang membedakan satu kelompok dari yang lain. Oleh karena itu, ketika peneliti memberi label sekelompok pemain sebagai "pemain *game*" atau "pemain peran", mereka memanfaatkan identitas sosial kelompok ini. Kecuali diasumsikan bahwa, mereka di bawah label "*powergamer*" memiliki karakteristik serupa yang akan memberikan konsistensi relatif pada identitas "*the powergamers*" sebagai kelompoknya (Salazar dalam Feitosa dkk, 2012).

Menurut Anindhitya (2011), perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan kelompoknya.

Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat terhadap kelompoknya, dapat mengakibatkan munculnya keinginan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompok. Hal tersebut termasuk juga membeli barang-barang sesuai dengan identitas kelompoknya, dimana perilaku membeli tersebut didasarkan pada motif emosional (keinginan). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada Komunitas Great Corolla di Magelang.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian korelasi yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah identitas sosial dan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah perilaku membeli aksesoris mobil. Definisi operasional perilaku membeli aksesoris mobil adalah keputusan membeli komponen kendaraan yang dapat memperkuat gaya mobil guna menambah keindahan mobilnya. Selanjutnya, definisi operasional identitas sosial adalah penilaian pada diri sendiri yang disesuaikan dengan kelompoknya.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif Komunitas Great Corolla di Magelang dengan usia 20 hingga 40 tahun yang sudah menikah dan membeli aksesoris mobil, dari karakteristik tersebut didapat populasi sebanyak 100 orang dengan subjek penelitian sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala psikologi. Bentuk skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua buah skala, yaitu skala identitas sosial yang menggunakan empat dimensi dari Baron dan Byrne (2004), yaitu persepsi dalam konteks antar

kelompok, daya tarik *ingroup*, keyakinan yang saling terkait, depersonalisasi (34 aitem;  $\alpha = 0,922$ ) dan skala perilaku membeli aksesoris mobil yang menggunakan tiga komponen dari Kotler (2008), yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan (31 aitem;  $\alpha = 0,872$ ).

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Menurut Winarsunu (2010) analisis tersebut berguna untuk mengetahui besar hubungan kedua variabel penelitian, menguji taraf signifikansinya, mencari sumbangan efektif prediktor dan mencari persamaan garis regresi untuk peramalan besarnya nilai Y (perilaku membeli aksesoris mobil) berdasarkan nilai X (identitas sosial). Asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi sederhana antara lain uji normalitas dan uji linieritas. Perhitungan dalam penelitian ini seluruhnya dilakukan secara komputasi dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows evaluation version 21.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji normalitas dari variabel identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil didapatkan hasil bahwa kedua variabel memiliki data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,447 dan 0,194 ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 1.** Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test</i></b>	<b>P</b>	<b>Bentuk</b>
Perilaku Membeli	0,862	0,447 ( $p > 0,05$ )	Normal
Identitas Sosial	1,079	0,194 ( $p > 0,05$ )	Normal

Hasil uji linieritas diketahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil menghasilkan F sebesar 23,994 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini adalah linier.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil 0,511 dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Koefisien korelasi dan nilai signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku

membeli aksesoris mobil. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin kuat identitas sosial maka semakin sering perilaku membeli aksesoris mobil. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah identitas sosial maka semakin jarang perilaku membeli aksesoris mobil. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada komunitas great corolla di Magelang dapat diterima.

Hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada komunitas great corolla di Magelang membuktikan bahwa identitas sosial secara tidak langsung mempengaruhi frekuensi perilaku membeli aksesoris mobil. Berdasarkan hasil kategorisasi subjek dapat dilihat bahwa sebagian besar anggota komunitas great corolla di Magelang memiliki tingkat identitas sosial (74,28%) pada kategori tinggi dan tingkat perilaku membeli aksesoris mobil (62,85%) pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya identitas sosial anggota komunitas great corolla di Magelang diikuti dengan perilaku membeli aksesoris mobil.

Identitas sosial anggota komunitas great corolla tergolong tinggi artinya anggota memiliki penilaian yang kuat pada diri sendiri yang disesuaikan dengan kelompoknya. Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang menyebabkan tingginya tingkat identitas sosial pada anggota komunitas great corolla adalah adanya rasa kekeluargaan dalam komunitas, hal ini didukung dengan adanya pertemuan rutin yang diadakan setiap minggu dan adanya *merchandise* sebagai simbol sebagai anggota dari komunitas great corolla di Magelang. Hal ini didukung penelitian Putri (2013) menyatakan bahwa para suporter Persib Samarinda dengan kompak memakai atribut, *jersey*, dan menyanyikan yel-yel yang berisi kata-kata melemahkan mental tim lawan, serta menyanyikan yel-yel untuk memberi semangat bagi tim kebanggaan dan kesayangan mereka.

Pada penelitian ini diperoleh pula hasil bahwa mayoritas anggota komunitas great corolla berada pada tingkat perilaku membeli aksesoris mobil kategori tinggi. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk terus menerus meng-*upgrade* mobilnya agar tidak ketinggalan *trend* mobil saat itu. Fakta ini sejalan dengan Fitriyani, dkk (2013) individu terdorong untuk membeli suatu barang karena ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut, serta adanya kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya, maka individu tersebut berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*.

Selain itu dalam penelitian ini didapatkan pula hasil bahwa sumbangan efektif variabel identitas sosial terhadap perilaku membeli aksesoris mobil sebesar 21,6%,

sedangkan 78,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil ( $r_{xy}=0,511$ ;  $p=0,000$ ). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada komunitas Great Corolla di Magelang. Semakin kuat identitas sosial, maka semakin sering perilaku membeli aksesoris mobil. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah identitas sosial maka semakin jarang perilaku membeli aksesoris mobil.

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan dari hasil penelitian ini, yaitu:

### **1. Bagi subjek penelitian**

Bagi subjek yang sering berperilaku membeli aksesoris mobil disarankan untuk dapat mengatur keuangan secara bijak, lebih mengutamakan yang menjadi kebutuhan. Subjek dapat meningkatkan identitas sosialnya terhadap komunitas dengan melakukan kegiatan yang juga dapat menambah keharmonisan keluarga seperti mengajak keluarga saat mengikuti kegiatan rutin komunitas.

### **2. Bagi Komunitas Great Corolla Magelang**

Bagi pihak Komunitas Great Corolla Magelang disarankan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang lebih bermanfaat serta acara kumpul bersama keluarga atau family gathering agar tidak hanya berfokus pada trend aksesoris mobil sehingga subjek membeli aksesoris mobil sesuai kebutuhan.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel sama, disarankan untuk mengambil komunitas yang memiliki anggota lebih banyak, agar aitem yang dibuat benar-benar menggambarkan kondisi komunitas tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anindhitya, V. M. J. (2011). Identitas sosial suporter sepak bola (studi deskriptif pada anggota panser biru semarang). *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *eJurnal Psikologi*, 1(2), 148-156.
- Cruwys, T., Jetten, J., Haslam, S. A., Dingle, G. A., Haslam, C. (2014). Depression and social identity: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 18(3), 215-238.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dwihartanti, M. (2004). Komunikasi yang efektif. *Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta*. Diakses dari <http://staff.uny.ac.id/dosen/muslikhah-dwihartanti-mpd>.
- Feitosa, J. & Salas, E. (2012). Social identity: clarifying its dimensions across cultures. *Psychological Topics*, 21(3), 527-548.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.
- Gumelar, G. (2017). Penjualan Mobil Melaju Hingga 27,92 Persen per Juli 2017. CNN. [diunduh 2017 Agustus 21]. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170821174955-92-236272/penjualan-mobil-melaju-hingga-2792-persen-per-juli-2017>.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- Padilla, A. M. & Perez, W. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2(1), 35-55.
- Putri, K. R. (2013). Hubungan antara identitas sosial dan konformitas dengan perilaku agresi pada suporter sepakbola persiam putra samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(3), 241-253.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa-hidup, edisi ke tigabelas, jilid2*. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

