

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal

1. Pengertian Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk yang sama tetapi merek yang berbeda atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan membeli sesuatu produk karena banyak memakai barang tersebut. Kesimpulannya perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Lubis (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Anggasari (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan materi semata.

Dahlan (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa konsumen dipengaruhi motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti status, harga diri, perasaan cinta dan lain sebagainya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif emosional tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibeli sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan sesuai dengan standar atas kualitas yang diharapkan. Hal ini menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif.

Rangkuti (2009) mengemukakan penggolongan barang berdasarkan kebiasaan membeli konsumen dibedakan menjadi tiga golongan. Pertama, barang *convenient* yaitu barang biasa dibeli konsumen secara berulang-ulang, biasanya berharga murah dan biasanya ditempatkan pemasar banyak lokasi seperti rokok, dan perlengkapan mandi. Kedua, barang *shopping* yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian seperti perabot rumah, peralatan kantor dan lain-lain. Ketiga, barang khusus (*Spesial*) yaitu barang yang mempunyai karakteristik yang unik. Swastha (Megasari, 2007) menambahkan bahwa barang khusus itu memiliki ciri-ciri khas dan hanya dapat ditempatkan tertentu saja. Termasuk dalam golongan ini barang antik, pakaian atau barang *fashion* bermerek terkenal di rumah mode atau butik-butik tertentu, dan sebagainya.

Menurut Freddy (2009), merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing. Merek yang menyentuh

emosi di dalam batin akan menjadi merek yang *powerful*. Merek yang besar akan disukai oleh banyak orang sehingga meningkatkan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Pada masa sekarang merek adalah suatu dimana orang-orang berharap banyak seperti merek yang terkenal dapat mendorong kesuksesan dalam kompetensi finansial. Oleh karena itu, hanya sedikit merek yang dikenal.

Tjiptono (Megasari, 2007) mengemukakan bahwa barang bermerek terkenal adalah barang yang memiliki kualitas bagus dan memiliki desain menarik. Barang di rumah mode atau butik-butik terkenal menarik perhatian konsumen, bukan hanya modelnya saja melainkan kualitas bahannya tidak diragukan lagi. Itulah sebabnya, barang bermerek terkenal biasanya dibuat berdasarkan mode dan tren yang sedang berkembang saat ini. Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung RI nomor 1486 K/pdt/1991 (Fahrudin, 2010) mengatakan bahwa merek terkenal yaitu suatu merek yang telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar dari negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan di berbagai negara.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan oleh para ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif barang bermerek terkenal adalah perilaku membeli, mengonsumsi barang atau jasa yang bermerek terkenal secara berlebihan, dimana individu tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional namun lebih mengikuti *trend* dan mementingkan harga diri dari pada kebutuhan.

2. Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tabel berikut ini memperlihatkan model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (Rangkuti, 2009).

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal

Kebudayaan	Sosial	Kepribadian	Psikologis
1. Budaya	1. Kelompok	1. Usia dan tahap siklus hidup	1. Motivasi
2. Sub-budaya	Acuan		2. Persepsi
3. Kelas social	2. Keluarga	2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	3. Pembelajaran
	3. Peran status	3. Gaya hidup	4. Keyakinan dan sikap.
		4. Kepribadian dan konsep diri	

Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

a. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Individu mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Budaya penyebab dasar, keinginan, dan tingkah laku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan

menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Pemasaran selalu mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya (Rangkuti, 2009). Sub-budaya meliputi kewarganegaran, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis yang serupa.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Menurut Freddy (2009) bahwa pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratafikasi tersebut kadang-kadang sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan mereka. Stratafikasi ini sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok

yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok anggota. Beberapa kelompok keanggotaannya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman sebaya, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan calon konsumen mereka. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati dan memungkinkan seseorang akan memilih produk dan merek (Kotler dan Armstrong, 2006).

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan

peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga (mulai dari bujangan, mencari pasangan, hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali).

Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus kehidupan sebagai sasaran pasar mereka. Beberapa pemasar telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberi perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup, bercerai, menduda/menjanda, kawin lagi dan dampak situasi ini terhadap perilaku konsumsi.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasaran barang-barang yang peka terhadap harga,

terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang “ yang berinteraksi dengan lingkungan. Contoh : Orang-orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lamaterhadap lingkungannya. Dalam proses jual beli masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri seseorang juga berkaitan dengan kepribadian, pemasaran berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor Psikologi

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* artinya kebutuhan muncul akibat tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kemudian kebutuhan yang bersifat *psikogenis* yaitu kebutuhan yang muncul karena

tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, *distorsi* selektif dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah proses yang terjadi ketika seseorang menyaring sebagian besar rangsangan karena ia tidak dapat menanggapi semua rangsangan yang ada. *Distorsi* selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung pra-konsepsi mereka. Karena adanya ingatan selektif yang mana manusia cenderung mengingat hal-hal baik disebutkan tentang produk yang disukai dan mengabaikan tentang hal-hal yang baik tentang produk bersaing.

3. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang timbul dari pengalaman yaitu dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat mendorong tindakannya. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Semua ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian akan mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek dan gagasan. Orang memiliki sifat terhadap semua hal seperti: agama, politik, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu, sikap sulit untuk diubah. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

3. Ciri - Ciri Perilaku Konsumtif Barang Bermerek Terkenal

Menurut Sumartono (2002), ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif barang bermerek terkenal yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
- c. Membeli produk karena demi menjaga diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk enggan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

B. Konformitas Teman Sebaya

1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Konformitas adalah perilaku sama dengan orang lain yang didorong keinginan sendiri (Suharsono dan Wulan, 2009). Menurut Taylor, dkk (2009) mengatakan bahwa konformitas adalah secara suka rela melakukan tindakan karena orang lain juga melakukannya. Pengaruh sosial (kelompok) dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial disebut dengan konformitas (Taylor, dkk 2009). Menurut Cialdini dan Golg Stein mengatakan bahwa konformitas adalah keinginan untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain (Taylor, dkk 2009). Kemudian menurut Myers (2012) konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya imajinasi.

Sedangkan menurut Baron dan Byrne, konformitas adalah bertingkah laku dengan cara-cara yang dipandang wajar atau dapat diterima oleh kelompok atau masyarakat (Suharsono dan Wulan, 2009). Menurut Sarwono dan Meinarno (2009) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma. Konformitas dapat muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja (Santrok, 2003).

Menurut Hurclok (1980) remaja lebih banyak diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada keluarga. Misalnya, sebagian remaja mengetahui bahwa bila mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompoknya yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi besar. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan para ahli, peneliti mengambil kesimpulan konformitas teman sebaya adalah perilaku yang sama dengan mengubah keyakinan sendiri yang didorong keinginan sendiri ataupun dari tekanan teman sebaya baik berupa nyata ataupun hanya imajinasi.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Baron dan Byrne (2003) serta Taylor,dkk (2009) mengatakan bahwa konformitas terdiri dua aspek penting yaitu :

a. Pengaruh Sosial *Normatif*

Pengaruh sosial *normatif* adalah pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain.

b. Pengaruh Sosial *Informasional*

Pengaruh sosial *informasional* adalah pengaruh sosial yang didasarkan atas adanya pengaruh menerima pendapat orang lain atau kelompok tentang dunia sosial. Salah satu alasan konformitas adalah perilaku orang lain sering memberikan informasi yang bermanfaat. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kebenaran pendapat

kelompok, semakin mungkin akan menyesuaikan diri dengan kelompok dan akan meningkatkan konformitas pada kelompok tersebut.

3. Tipe - Tipe Konformitas

Ada beberapa macam konformitas yaitu (Myers, 2012) :

a. Pemenuhan (*Compliance*)

Konformitas termasuk dalam persetujuan dengan permintaan tersirat maupun tersurat sementara pribadi tidak setuju.

b. Kepatuhan (*Obedience*)

Konformitas karena bertindak sesuai dengan perintah atau petunjuk langsung.

c. Penerimaan (*Acceptance*)

Konformitas yang melibatkan baik bertindak dan meyakini agar sesuai dengan tekanan sosial.

4. Faktor-Faktor Konformitas

Menurut Baron, Branscombe, dan Byrne (Sarwono dan Minarno, 2009) ada faktor-faktor tertentu menentukan sejauh mana individu melakukan konformitas teman sebaya yaitu :

a. Kohesivitas kelompok

Kohesivitas adalah sejauh mana individu tertarik pada kelompok maka semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan konformitas terhadap norma-norma dalam kelompok tersebut.

b. Besar Kelompok

Besar kuota kelompok adalah ukuran suatu kelompok. Semakin besar ukuran kelompok berarti semakin orang berperilaku dengan cara-cara tertentu, sehingga semakin banyak yang mengikutinya.

c. Tipe Norma Sosial

Norma sosial terbagi dua yaitu norma sosial yang bersifat *injunctive* dan norma sosial bersifat *deskriptif*. Norma yang bersifat *injunctive* cenderung diabaikan, dan norma sosial bersifat *deskriptif* cenderung diikuti. Manusia cenderung mengikuti aturan-aturan yang ada dalam lingkungannya dan kebanyakan manusia mengikuti aturan tersebut.

Kemudian menurut Taylor, dkk (2009) menambahkan yang mempengaruhi konformitas teman sebaya adalah:

a. Ukuran Kelompok

Konformitas biasanya meningkat apabila ukuran kelompok meningkat.

b. Keseragaman Kelompok

Seseorang yang berhadapan dengan mayoritas yang kompak akan cenderung untuk ikut menyesuaikan diri dengan mayoritas, tetapi jika kelompok itu tidak kompak, maka ada menurunnya konformitas.

c. Komitmen Kelompok

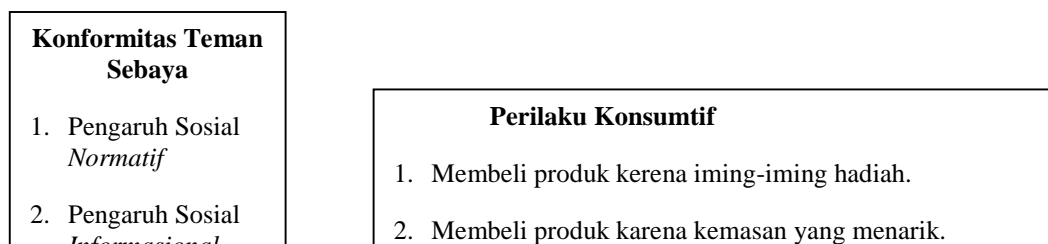
Konformitas dipengaruhi oleh kekuatan ikatan antara individu dengan kelompok. Komitmen adalah semua kekuatan positif atau negatif yang membuat individu tetap berhubungan atau tetap setia dalam kelompok.

d. Keinginan Individuasi

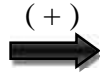
Kesediaan seseorang untuk melakukan hal-hal secara publik membedakan mereka dari orang lain yang membuat mereka tampil beda.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut:



++++



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal. Teori utama konformitas teman sebaya adalah teori Baron Byrne dan teori Taylor, Sears, Peplau. Kemudian teori utama perilaku konsumtif barang bermerek terkenal adalah teori Sumartono.

Modernisasi memberi pengaruh pada masyarakat Indonesia, salah satu pengaruhnya adalah terlihat dari perubahan perilaku membeli pada masyarakat Indonesia. Perubahan kebudayaan masyarakat dalam membeli atau menggunakan barang yang cenderung mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan dan berbelanja diluar rasionalitas yang hanya menjaga gengsi semata, hal ini disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tapi untuk memenuhi keinginan yang bersifat menaikan pretise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Hidup dalam dunia konsumtif tidak memandang umur, jenis kelamin

ataupun status sosial. Remaja merupakan salah satu terkena dampak pengaruh perilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian masyarakat yang melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi dari segi biologis dan perkembangan mahasiswa masih termasuk dalam masa remaja akhir dan dewasa awal. Penyesuainya diri pribadi masih dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya. Mahasiswa berusaha membentuk citra atau image tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Sihotang, 2009). Dalam meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya dengan membeli produk fashion dengan merek tertentu saja dengan merek terkenal yang bersifat eksklusif dengan citra yang mahal dan mewah. Produk penunjang penampilan fisik yang sering diburu adalah fashion dalam berpenampilan mulai dari tas, baju, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya dengan merek terkenal (Megasari, 2007).

Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif barang bermerek terkenal adalah kelompok acuan. Kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang dapat menjadi pertimbangan bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Remaja khususnya dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Seringkali pendapat atau kesukaannya individu di pengaruhi oleh teman sebayanya dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek. Hal ini dikarenakan perkembangan sosial pada masa remaja lebih melibatkan kelompok teman sebaya dibandingkan orang tua. Dengan demikian, pada masa remaja peran kelompok teman sebaya sangat besar.

Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya. Bagi remaja, teman-teman menjadi sumber informasi misalnya bagaimana cara berpakaian yang menarik, musik, atau film apa yang bagus. Gaya hidup remaja meniru teman, tidak realistis, dan condong boros dalam menggunakan uangnya seperti remaja suka ikut *trend* memakai pakaian model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang ia kagumi dan membeli produk-produk bermerek terkenal yang sama dengan anggota kelompok yang ia sukai (Wagner,2009).

Ketika individu berperilaku yang sama dengan mengikuti perilaku teman sebayanya, maka hal ini disebut konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya terjadi karena keinginan kuat pada remaja untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya dengan membeli dan memakai produk bermerek yang sama dengan kelompoknya. Semakin konform seorang remaja dalam kelompoknya, maka semakin mudah dipengaruhi untuk berperilaku konsumtif (Anggraini, 2012).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI. Semakin tinggi konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa

UNRI. Sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI.