

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONSEP DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN
WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Menyelesaikan Program Strata (S1) Psikologi (S.Psi)



Disusun oleh :

Imas Mintarsih

1907016038

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONSEP DIRI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
UIN WALISONGO SEMARANG**

Penulis : Imas Mintarsih
NIM : 1907016038
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 22 Juni 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Widiastuti, M.Ag.
NIP 197503192009012003

Penguji II,

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP 197711022006042004

Penguji III

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.
NIP 198002202016012901

Penguji IV

Nadva Arivani Hasanah
Nurrivatiningrum, M.Psi., Psikolog
NIP 199201172019032019

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP 197711022006042004

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP 199201012019032036

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imas Mintarsih

NIM : 1907016038

Program Studi : S1- Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH BRAND IMAGE DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk seumbernya.

Semarang, 06 Juni 2023

Pembuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
04AIX189208399
Imas Mintarsih
1907016038

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Imas Mintarsih

NIM : 1907106038

Jurusan : Psikologi Industri dan Organisasi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP 197711022006042004

Semarang, 5 Juni 2023

Yang bersangkutan

Imas Mintarsih
1907016038

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Imas Mintarsih

NIM : 1907016038

Jurusan : Psikologi Industri dan Organisasi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A
199201012019032036

Semarang, 5 Juni 2023
Yang bersangkutan

Imas Mintarsih
1907016038

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat, dan pertolongan yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menulis skripsi sampai selesai. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan di Yaumul Qiyamah atas syafaatnya. “Pengaruh *Brand Image* dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” merupakan judul skripsi yang peneliti tulis. Tujuan disusunnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) program Strata Satu (S1) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Proses penelitian dan penyusunannya memiliki hambatan dan kekurangan. Hambatan tersebut dapat diselesaikan penulis dengan adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas semua rahmat yang telah dicurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta pihak-pihak berikut:

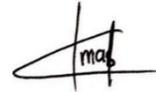
1. Prof. Dr. Kh. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Wening Wihartati, S. Psi., M. Si., selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus dosen wali serta sebagai pembimbing I, beliau telah memberikan masukan maupun sara, bimbingan, dukungan, dan arahan, serta telah meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A. selaku pembimbing II beliau siap memberikan saran ,dukungan, , waktu, tenaga, dan pikiran, bimbingan, dan arahan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan penulis ilmunya serta bimbingan dan arahan.
6. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah menyelesaikan proses dan memberikan fasilitas yang diperlukan.
7. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Saya sebagai penulis mengakui pada penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan serta manfaat bagi siapapun.

Semarang, 06 Juni 2023

Pembuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imas' with a stylized flourish above it.

Imas Mintarsih

1907016038

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Yahmnto dan Ibu Sri Rahayu, serta kaka penulis, yakni Cecep Jeweladi, Dedoh Afifah, Suprayitno, dan Yuli yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, serta mendoakan
2. Teman- teman saya, Kheisa Mita Henritra, Resvinka Aulisaputri Al-hamdi, Allyza Zahwa Putri, Alifah Rizka Irayuda dan Nurul Putri Tasqya yang selalu turut serta memberi semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Kepada teman-teman Prodi Psikologi Angkatan 2019, khususnya kelas psikologi A yang telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kepada seluruh mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang tahun 2020, 2021, 2022 yang telah berkenan subjek sebagai penelitian.

Semarang, 06 Juni 2023

Pembuat pernyataan,



Imas Mintarsih

1907016038

MOTTO

Hanya kamu yang bisa merubah hidupmu, tidak ada orang satupun yang bisa,
melakukannya untuk kamu, selain diri kamu sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Konseptualisasi Variabel Perilaku Konsumtif	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	14
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	15
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	21
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.....	23
B. Konseptualisasi Variabel <i>Brand Image</i>	25
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
3. Aspek- aspek <i>Brand Image</i>	28
4. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam.....	31
C. Konseptualisasi Konsep Diri	32

1. Pengertian Konsep Diri.....	32
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri.....	33
3. Aspek- aspek Konsep Diri	36
4. Konsep Diri dalam Persepektif Islam	38
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif.....	40
E. Kerangka Berpikir	44
F. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
1. Variabel Penelitian.....	46
2. Definisi Operasional	47
C. Sumber dan Jenis Data.....	48
1. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
3. Teknik Sampling	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Skala Perilaku Konsumtif	54
2. Skala <i>Brand Image</i>	56
3. Skala Konsep Diri	58
F. Validitas dan Reliabilitas.....	60
1. Validitas	60
2. Reliabilitas	61
3. Hasil Uji Validitas.....	61
G. Hasil Reliabilitas	68
H. Teknik Analisis Data.....	69
1. Uji Asumsi	69
2. Uji Hipotesis	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Hasil Penelitian.....	71
1. Deskripsi Subjek.....	71
2. Kategorisasi Variabel Penelitian.....	73
B. Hasil Uji Asumsi.....	78
1. Uji Normalitas.....	78
2. Uji Linearitas	79
3. Uji Multikolinearitas	80
C. Hasil Analisis Data.....	81
D. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	xciii
A. Kesimpulan.....	xciii
B. Saran.....	xciii
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Perhitungan Sampel Issac dan Michael.....	49
Tabel 3. 2 Skor skala likert variabel perilaku konsumtif dan konsep diri	53
Tabel 3. 3 Skor skala likert variabel <i>brand image</i>	53
Tabel 3. 4 Blueprint perilaku konsumtif	54
Tabel 3. 5 Blueprint <i>brand image</i>	56
Tabel 3. 6 Blueprint konsep diri.....	58
Tabel 3. 7 Hasil uji coba skala perilaku konsumtif	62
Tabel 3. 8 Hasil uji coba skala <i>brand image</i>	64
Tabel 3. 9 Hasil uji coba skala konsep diri.....	66
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	68
Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Brand Image.....	68
Tabel 3. 12 Reliabilitas Konsep Diri.....	68
Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif	73
Tabel 4. 2 Kategori Skor Variabel Perilaku Konsumtif	73
Tabel 4. 3 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif.....	74
Tabel 4. 4 Kategori Skor Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4. 5 Disitribusi Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 6 Kategori Skor Variabel Konsep Diri.....	76
Tabel 4. 7 Disitribusi Variabel Konsep Diri.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 9 Uji Linearitas <i>Brand Image</i> dan Perilaku Konsumtif.....	79
Tabel 4. 10 Uji Linearitas Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif	80
Tabel 4. 11 Multikolinearitas <i>Brand Image</i> dan Konsep Diri	81
Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 13 Prediktor <i>Brand Image</i> dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif.....	82
Tabel 4. 14 Model Persamaan Regresi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Persentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Gambar 4. 2 Persentase Subjek Berdasarkan Usia.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Skala Perilaku Konsumtif	106
Lampiran 1. 2 Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba.....	117
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	128
Lampiran 1. 4 Skor Responden	132
Lampiran 1. 5 Deskriptif Data	144
Lampiran 1. 6 Uji Asumsi dan Hipotesis	147

ABSTRACT

Consumptive behavior is buying behavior impulsively, extravagantly, and not based on consideration or need. The purpose of this study was to empirically examine the effect of brand image and self-concept on consumer behavior in UIN Walisongo Semarang students. The subjects of this study were 384 students of UIN Walisongo Semarang. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The method used in this research is quantitative. The instrument of this research uses a consumptive behavior scale, brand image scale, and self-concept scale. Data analysis in this study used regression analysis. The results of the regression test from this study were that there was a negative influence between brand image and consumptive behavior in UIN Walisongo Semarang students with a significance value of 0.000 and an effective contribution of 69%. Then there is a negative influence between self-concept on consumptive behavior in UIN Walisongo Semarang students with a significance value of 0.000 and an effective contribution of 11.2%. As well as the influence of brand image and self-concept on consumptive behavior in UIN Walisongo Semarang students with a significance value of 0.000 and an effective contribution of 13.3%.

Keywords : brand image, self concept, consumptive behavior

ABSTRAK

Abstrak : Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli secara *impulsive*, boros, dan tidak dilandasi oleh pertimbangan atau kebutuhan. Tujuan penelitian ini adalah meneliti secara empiris pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Subjek penelitian ini sebanyak 384 mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Instrumen penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif, skala *brand image*, dan skala konsep diri. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil uji regresi dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif antara *brand image* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai signifikansi 0,000 dan sumbangan efektif sebesar 69%. Kemudian adanya terdapat pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai signifikansi 0,000 dan sumbangan efektif sebesar 11,2%. Serta terdapat pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai signifikansi 0,000 dan sumbangan efektif sebesar 13,3%.

Kata Kunci : *brand image*, konsep diri, perilaku konsumtif

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak perubahan di setiap bidang, sehingga sebagai pemenuhan kehidupan sering dilakukan oleh perilaku dominan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan (Anggraini & Santhoso, 2017). Pertama, teori kebutuhan menurut Maslow (Bari & Hidayat, 2022) kebutuhan manusia yang paling mendasar yakni kebutuhan fisiologis, yang meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi, apabila individu lebih mengedepankan keinginan secara berlebihan daripada mengedepankan kebutuhan akan memicu terjadinya perilaku konsumtif.

Adanya kebutuhan ini merupakan faktor penting dalam tumbuhnya keinginan dan daya beli konsumen. Kondisi ini menyebabkan perubahan kebiasaan dan konsep diri. Pola konsumsi ini dapat dijumpai pada nyari seluruh lapisan masyarakat, meskipun pada tingkatan yang berbeda-beda. Kondisi ini disebabkan oleh apa yang disebut budaya konsumtif atau lebih dikenal dengan konsumerisme. Budaya konsumen membentuk masyarakat untuk mempraktikkan perilaku konsumen. Kedua teori psikoanalisis menurut Sigmund Freud (dalam Ardiansyah et al., 2022) menyatakan bahwa kehidupan manusia dikuasai oleh alam ketidaksadaran, meliputi salah satunya keinginan, apabila keinginan ini tidak dikontrol maka akan berdampak pada perilaku konsumtif, yaitu dengan membeli suatu produk bukan karena butuh hanya karena ingin. Ketiga teori behaviorisme menurut Skinner (Syafir et al., 2011) mengenai pembentukan tingkah laku manusia, terdapat dua macam penguatan yaitu *reward* dan *punishment*, apabila individu berbelanja barang berlebihan, dilakukan penguatan dengan memberi *punishment*, dengan adanya *punishment* ini individu diharapkan dapat mengontrol diri saat berbelanja.

Menurut Sembiring (dalam Nurachma & Arief, 2017), dapat dikatakan bahwa orang dengan perilaku konsumtif ketika membeli barang tidak memikirkan fungsi dan kegunaannya, tetapi memikirkan gengsi yang terkait dengan barang. Menurut Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yakni rasa ingin untuk memakai atau menggunakan hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan untuk memuaskan diri pada tingkat yang maksimal. Maka dari penjelasan diatas apabila individu hanya mengedepankan keinginan tanpa pertimbangan menurut akal dan tidak bisa membedakan sebagaimana prioritas atau bukan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif juga terjadi pada remaja, remaja sering ingin memiliki sesuatu barang sedemikian rupa dan melakukan pembelian dan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif yakni suatu perilaku remaja yang memakai atau menggunakan barang secara berlebihan dan tidak pantas (Lestarina et al., 2017). Menggunakan produk dari beberapa *brand* ternama dirasa jauh lebih bermakna dan dapat menambah rasa percaya diri, apalagi saat menggunakannya Rosyid & Lina (dalam Lestarina et al., 2017)

Perilaku konsumtif ialah salah satu perilaku yang rawan dilakukan remaja. Periode waktu ini dikenal sebagai remaja yang dimulai antara usia 12-21 tahun, pada masa ini disebut sebagai masa peralihan serta pencarian jati diri, pada masa ini remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, yaitu mengalami transisi dari anak-anak ke dewasa (King, 2012). Pada masa remaja, konsep diri individu sudah mulai terbentuk. Karena masa remaja adalah masa peralihan yang terjadi pada saat individu berkembang dari masa anak-anak ke dewasa awal (Wijayanti & Astiti, 2017). Masa remaja terbagi menjadi tiga rentangan yakni masa remaja awal pada usia 12-15 tahun, masa remaja tengah pada usia 15-18 tahun, dan masa remaja akhir pada usia 18-21 tahun (Monks & Haditono, 2006). Mahasiswa terhitung remaja, mahasiswa merupakan julukan bagi seseorang yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, atau biasa disebut dengan universitas. Menurut Hurlock (dalam Anggreini & Mariyanti,

2014) bahwa seorang mahasiswa memiliki kontrol diri yang baik ketika individu tersebut tidak melepaskan emosinya di tengah keramaian, tetapi ia dapat mengerti bagaimana bereaksi ketika memasuki situasi yang tepat untuk melepaskan emosinya, agar dapat diterima. Remaja dapat dikatakan sebagai target pemasaran yang paling efektif karena kebiasaan konsumsi pada masa ini mulai terbentuk. Hal ini karena remaja lebih cenderung terombang-ambing oleh iklan, meniru teman sebayanya, tidak rasional dan biasanya menghambur-hamburkan uang.

Menurut William (dalam Yusuf, 2008) mahasiswa adalah bagian dari remaja akhir yang berusaha menentukan bagaimana melanjutkan perkembangan pribadinya berdasarkan seperangkat aturan, prinsip, atau pedoman. Perkembangan remaja adalah fase transisi atau transisi dari kehidupan sejak kecil hingga ke masa dewasa (Aini, 2020). Tiga faktor mempengaruhi proses perilaku dan perkembangan pribadi remaja yaitu faktor dominan yaitu hereditas, kematangan dan lingkungan. Ketiga faktor ini dapat menguntungkan atau menghambat kecepatan proses perkembangan (Aini, 2019).

Perilaku konsumtif mengacu pada ketika seseorang membeli sesuatu lebih dari yang diperlukan secara wajar, dan pembelian bukan didasarkan apa yang diperlukan tetapi karena alasan yang individu inginkan. Mahasiswa berharap lingkungan menyadari pentingnya dirinya dengan menjadi salah satu komponen dari lingkungan tersebut. Keinginan untuk diterima agar menjadi serupa dengan orang lain seusianya berakibat remaja memaksa mengikuti berbagai sifat trendi. Ini menjadi masalah ketika terlalu banyak dilakukan. Terkadang tuntutan remaja lebih besar dari kemampuan orang tua dalam menyediakan dana. Ini menciptakan perilaku konsumen.

Kampus yang seharusnya dijadikan tempat dimana mahasiswa dapat mencari ilmu dan pengajaran juga harus dijadikan tempat di mana individu bisa berlomba-lomba dan memamerkan yang dimiliki individu. Perilaku konsumtif

secara umum tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin, keduanya memiliki pola yang sama ketika terlibat dalam perilaku konsumen. Jika dibandingkan dengan membeli perlengkapan kuliah yang lebih penting seperti buku sebagai pendukung belajar, para mahasiswa lebih memilih menggunakan uang yang tersedia untuk membeli berbagai barang bermerek sebagai penunjang penampilannya sesuai dengan konsep diri pada individu (Gumulya & Widiastuti, 2013a). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai salah satu universitas yang mewadai mahasiswa. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang adalah remaja yang mempunyai usia rata-rata 18-23 tahun, tidak berbeda jauh pada remaja umumnya banyak terdapat mahasiswa yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang bertujuan kesenangan, ikut-ikutan teman, dan umumnya boros dalam pengeluaran di luar skala prioritas. Peneliti telah melakukan observasi wawancara dan melihat mahasiswa UIN Walisongo Semarang saat ini berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Fenomena yang ditemukan peneliti melalui wawancara, ada 26 mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 21 menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk dengan prinsip "Beli 1 Gratis 1 ". Selanjutnya 16 di antaranya mengatakan melakukan pembelian produk salah satu alasannya karena produk memiliki kemasan yang menarik. Selanjutnya 12 diantaranya menghabiskan lebih banyak uang untuk mengubah daya tarik fisik. Selanjutnya 16 diantaranya melakukan pembelian ketika suatu produk memberikan diskon yang menarik. Selanjutnya 15 diantaranya membeli produk yang *branded*, karena menurut mereka produk yang sudah memiliki merek sudah pasti terjamin kualitasnya, banyak yang mengenal, memiliki kepercayaan lebih, sebagai ajang bergengsi, banyak menawarkan diskon, dan memiliki promosi yang menarik. Selanjutnya 10 dari mereka membeli produk- produk yang dipromosikan oleh artis, individu mengatakan bahwa produk yang dipromosikan oleh artis terjamin kualitasnya, ada juga yang mengatakan

membeli produk yang dipromosikan oleh artis idola. Selanjutnya 13 diantaranya setuju bahwa kepercayaan diri meningkat melalui penggunaan produk *branded*. Selain itu, 16 dari mereka suka mencoba produk yang berbeda dengan merek yang berbeda, meskipun memiliki fungsi yang sama.

Selanjutnya dilansir dari Kompasiana terdapat perubahan gaya hidup yang konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, perubahan gaya hidup mahasiswa yang tadinya tidak mengenal nongkrong, ngemall, dan keluar malam, ketika di Semarang banyak yang merubah gaya hidupnya. Mulai dari gaya *fashion*, dan pola konsumsi. Bagi individu yang mempunyai uang lebih, individu lebih sering menghabiskan waktunya di MCD, KFC, Starbucks, serta Piza Hut. Sedangkan dari segi berpakaian individu juga merasa lebih percaya diri apabila mengenakan pakaian yang *branded* serta modis. Sehingga, dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu perilaku konsumtif terhadap produk *branded*, sering keluar malam hingga larut pagi tanpa ada kepentingan, ataupun nongkrong di *coffee shop* maupun *caffe* (Mussaroh, 2020)

Berdasarkan data tersebut, membiarkan perilaku konsumsi ini terus berlanjut akan berdampak negatif bagi mahasiswa. Perilaku konsumtif dapat berdampak pada ketidakseimbangan ekonomi subjek, dari permasalahan ekonomi tersebut dapat membuat subjek menjadi berfikir yang berlebihan, dan cemas, sehingga menyebabkan permasalahan pada proses belajarnya.

Brand image yakni salah satu faktor yang bisa membuat konsumen memutuskan suatu produk pilihannya. Ketika kategori *brand image* pada diri konsumen rendah, seorang konsumen hendak mengarah mencoba beragam *brand* produk, akibatnya bilamana *brand image* yang dimiliki konsumen pada kategori tinggi maka konsumen bisa mempertimbangkan dan menetapkan *brand* mana yang hendak dipakai dan terus menerus mencari informasi yang berhubungan dengan *brand* yang dipilih akibatnya tingkat konsumtifnya menurun (Ihsanti Alifa Amalia, 2016). Keuntungan dari mengumpulkan

informasi adalah konsumen mengetahui *brand* pesaing dan karakteristiknya (Kotler, 2000). Konsumerisme disebabkan karena konsumen tidak memahami *brand* suatu perusahaan. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba produk dari brand yang berbeda. Bahkan jika produk tersebut belum pernah digunakan atau belum dipakai. Sebagaimana yang ditulis oleh Sumartono (2002) salah satu indikator perilaku konsumen adalah mencoba dua atau lebih produk yang serupa (berbeda *brand*). Konsumen lebih memilih menggunakan jenis produk yang sama dari *brand* lain sebelum orang tersebut menggunakannya, sekalipun produk tersebut belum atau belum pernah digunakan.

Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi perilaku konsumtif yakni penelitian oleh (Emia & Marwan, 2019) hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang selatan.

Fenomena konsumerisme akan terus berkembang, Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri, yang terjadi ketika individu bergaul satu sama lain dalam suatu kelompok yang menyebabkan keinginan secara langsung untuk membeli barang (Suyono, 2014). Selain itu Kotler (2005) juga mengatakan konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Fransisca & Suyasa (2005) perilaku konsumen ditentukan oleh gaya hidup barat. Kehadiran pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam merek asing. Kesadaran remaja yang tinggi terhadap produk baru dan *branded* membuat individu meniru gaya baru. Konsumen yang memiliki koneksi yang kuat dengan *brand* suatu produk tertentu dapat mempersepsikan produk tersebut sesuai dengan konsep dirinya (Ulviani et al., 2021). Ketika remaja memiliki konsep diri positif akan terlihat lebih menerima dirinya sendiri, memiliki pandangan positif terhadap segala hal, dan mampu menghargai dirinya sendiri. Sebaliknya, ketika remaja memiliki konsep diri negatif, individu akan percaya bahwa dirinya kurang, bahwa

individu tidak dapat membuat kemajuan apapun, dan mudah direndahkan sehingga menjadi pesimis tentang hidupnya (Luas et al., 2023).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsep diri memengaruhi perilaku konsumtif, misalnya oleh Gumulya & Widiastuti (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Dapat disimpulkan dari hasil analisis saat ini bahwa konsep diri yang negatif akan berdampak pada tingkat perilaku konsumtif seseorang. Sebaliknya, konsep diri yang positif, berdampak terhadap turunnya perilaku konsumtif.

Masalah yang timbul dari survei di atas adalah perilaku konsumtif pada mahasiswa, berdasarkan dinamika psikologis perilaku konsumtif pada mahasiswa membuat individu merasa cemas dan minder atau merasa tidak aman. Kecemasan termasuk gejala perilaku yang mengarah pada perubahan perilaku yang tidak biasa pada individu, dan rasa tidak aman merupakan gejala kognitif Nevid, et al., (dalam Bukhori, 2016). Gejala tersebut disebabkan karena individu selalu merasa perlu untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya, namun keinginan tersebut tidak didukung dengan finansial yang memadai sehingga menyebabkan kecemasan karena keinginan tidak dapat dipenuhi (Luas et al., 2023). Perilaku Konsumtif merupakan masalah yang cukup serius yang harus segera diatasi agar tidak mengganggu proses belajar dan perekonomian mahasiswa. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah citra merek dan gaya hidup hedonis berdampak pada perilaku konsumtif. Dari permasalahan tersebut maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dan juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

- b. Dapat memberi manfaat pengetahuan baru bagi para peneliti untuk melengkapi data penelitian tentang *brand image*, konsep diri, dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dengan selesainya penelitian ini dapat membantu mahasiswa untuk mengurangi perilaku konsumtif mengingat dampak yang ditimbulkan.

b. Bagi Orang Tua dan Dosen

Diharapkan orang tua dan dosen psikologi konsumen, psikologi kewirausahaan, maupun psikologi kepribadian dapat memberikan bimbingan pada mahasiswa saat berbelanja dengan memberikan pemahaman agar bisa terhindar dari perilaku konsumtif yang disebabkan oleh adanya *brand image*, dan konsep diri yang negatif, sehingga mahasiswa dapat memilah suatu produk berdasarkan kebutuhan sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relatif sama dari segi topik penelitian, meskipun berbeda dari segi kriteria subjek, jumlah dan lokasi penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Berikut ini, saya akan membahas mengenai *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Emia & Marwan (2019) mengenai *Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Tangerang Selatan*. Dalam penelitian ini

menggunakan 400 responden remaja di Kota Tangerang Selatan yang berusia 18 hingga 22 tahun dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Tangerang Selatan yaitu paparan iklan dapat memengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti tidak hanya citra produk, namun disini peneliti menambahkan variabel yaitu variable konsep diri. Dan peneliti menggunakan subjek yang berbeda.

Kedua, penelitian dari Amalia (2016) mengenai *Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan*. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel *insidental sampling* subjek remaja putri rentan usia antara 18 sampai 20 tahun dan jumlah subjek uji yang diperoleh adalah 329 mahasiswi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang sangat signifikan antara Citra Merek dengan Perilaku Konsumtif di kalangan remaja putri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, semakin bertambah pula perilaku konsumtif pada remaja putri, sebaliknya seiring melemahnya citra merek maka perilaku konsumtif remaja putri juga berkurang. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti menambahkan konsep diri sebagai variabel X_2 , dan menggunakan subjek mahasiswa.

Ketiga, penelitian dari Nizar (2019) dengan judul *Hegemoni Brand Image Fashion dalam Membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. Metode penelitian adalah kualitatif. Dengan menggunakan subjek yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya semester 3 sampai 7. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling snowball sampling* untuk mendapatkan informan yang sesuai. 30

responden digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya terdapat *Hegemoni Brand Image Fashion* di kalangan mahasiswa, yang mana mahasiswa saat ini sudah menguasai penggunaan dari adanya media sosial, sehingga adanya barang *brand* ini mempengaruhi *lifestyle* dan cara berpakaian pada mahasiswa. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti menambahkan konsep diri sebagai variabel X_2 .

Keempat, ada penelitian dari (Wijayanti & Astiti, 2017) mengenai *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. *Simple random sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, dimana sampel sebanyak 318 orang dengan usia 15- 18 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri seseorang dengan perilaku konsumtif seseorang, yang berarti bahwa rendahnya konsep diri seseorang, maka semakin kuat perilaku konsumtif, begitu pun sebaliknya. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini saya menambahkan variabel citra merek sebagai variabel X^1 , serta menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Gumulya & Widiastuti, 2013) berjudul *Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Esa Unggul regular aktif angkatan 2010-2012 sebanyak 3286 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability random sampling* dan menggunakan sampel sejumlah 164 mahasiswa. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif di Universitas Esa Unggul. Oleh karena itu, jika konsep diri individu negatif, kecenderungan perilaku konsumtif individu meningkat. Demikian pula, jika konsep diri yang

dimiliki individu positif, maka akan rendah perilaku konsumtifnya. Walaupun menggunakan pokok bahasan yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun yang satu ini berbeda karena penulis juga memasukkan satu variabel tambahan yaitu *brand image*.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaini, 2018) yang berjudul *Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget*. Pendekatan kuantitatif yakni regresi. Menggunakan subjek penelitian siswa SMAN 1 Tanah Grogot sebanyak 813 siswa. Menggunakan teknik *simple random sampling* dan sampel sebanyak 134 siswa. Hasil dari penelitian menemukan konsep diri dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif berpengaruh sangat signifikan. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti menambahkan citra merek sebagai variabel X_1 , dan tidak menggunakan subjek siswa melainkan mahasiswa.

Pada penelitian pertama, kedua, dan ketiga, ketiga memiliki kesamaan yakni pada variabel *brand image* dalam kaitannya perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya tidak menyangkut variabel konsep diri, lokasi penelitian, subjek, jumlah sampel, alat ukur, serta Teknik sampling yang digunakan.

Sedangkan pada penelitian keempat sampai keenam sama- sama menggunakan variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya adalah tanpa variabel *brand image*. Kemudian terdapat perbedaan yaitu lokasi penelitian, subjek, jumlah sampel, alat ukur yang digunakan, serta teknik sampling yang digunakan.

Namun, tiga variabel yang digunakan peneliti disini yakni *brand image*, konsep diri, dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dari UIN Walisongo Semarang. Melihat pentingnya pemecahan masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan

Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.”

kesenangan, sehingga menyebabkan pemborosan (Sipunga & Muhammad, 2014).

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yakni perilaku membeli yang berlebihan dan boros, serta tidak dilandasi oleh pertimbangan atau kebutuhan.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Haryani & Herwanto (2015) faktor- faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif:

a. Faktor Sosial

Ini terdiri dari unsur- unsur berikut: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, konformitas dengan (teman sebaya dan keluarga).

b. Faktor Pribadi

Ini terdiri dari unsur- unsur berikut: umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, citra diri, dan kepribadian

Menurut (Fransisca & Suyasa, 2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

a. Hadirnya Iklan

Iklan umumnya sebagai jenis promosi yang melibatkan pengenalan produk kepada publik melalui komunikasi massa dengan tujuan menodorong minat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

b. Konformitas

Untuk memastikan bahwa orang jujur dan tidak dikhianiti oleh kelompok, serta diakui sebagai anggota kelompok, konformitas dipupuk dari landasan yang kuat.

c. Gaya hidup

Gaya hidup yang ditekankan disini adalah gaya hidup yang meniru gaya orang asing menggunakan barang mewah dari negara lain yang telah diimpor sehingga dipandang memiliki pergaulan yang tinggi.

d. Kartu kredit

Tanpa menyadari kemungkinan kerugian finansial, pengguna melakukan pembelian menggunakan kartu kredit

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai efek yang banyak dan mendalam pada perilaku. Faktor budaya diantaranya yakni:

1) Peran Budaya

Budaya menentukan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Individu memperoleh berbagai nilai, pemahaman, minat dan perilaku dari keluarga mereka dan pendidikan mereka di sekolah dan lembaga.

2) Sub Kultur

Setiap budaya memiliki subkultur kecil yang memberikan karakteristik sosial yang unik pada anggotanya. Subkultur termasuk negara, agama, ras, dan kelompok geografis.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua warna negara memiliki struktur sosial. Pengelompokan social yang dimaksud biasanya memperkuat sistem kasta, di mana anggota kasta yang beragam menerima hak istimewa dan tidak dapat mengubah status kasta. Stratifikasi lebih sering terjadi dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku individu juga dipengaruhi oleh faktor sosial, meliputi:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar pada individu, kelompok referensi memberi individu petunjuk tentang perilaku dan gaya terbaru. Individu juga dipengaruhi oleh ide-ide pribadinya dan pilihan berbagai produk dan merek seperti tas, pakaian, kosmetik, dan lain- lain.

2) Keluarga

Keluarga merupakan target pemasaran yang paling efektif dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga adalah titik perbandingan terpenting untuk dampak terbesar. Keluarga utama terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu menerima prinsip-prinsip agama, politik, ekonomi, keinginan pribadi, harga diri dan cinta, meskipun konsumen tidak bekerja sama dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen bisa menjadi penting

3) Peran dan Status

Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dari seseorang. Setiap peran memiliki dampak pada perilaku pembelian. Setiap peran memiliki statusnya masing-masing. Individu memilih produk, menunjukkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Siklus Hidup

Setiap individu berbelanja produk dan menggunakan layanan yang tidak sama di beberapa titik dalam hidup. Individu makan makanan bayi saat masih muda, makan makanan lain saat pubertas hingga dewasa, dan makan makanan tertentu saja saat diet. Selera pakaian, hiburan, barang, dan hal-hal terkait lainnya terkait dengan usia dan siklus hidup seseorang.

2) Pekerjaan dan Keuangan

Karyawan harus membeli seragam kerja, sepatu kerja, serta perlengkapan kerja. Pemimpin bisnis membeli pakaian mahal, bepergian jauh menggunakan kapal terbang. Pemasar mencoba mengidentifikasi golongan orang-orang profesional yang pada umumnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan layanan pemasar. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan individu. Perekonomian memiliki kemungkinan tempat tinggal untuk tabungan dan dana (tingkat stabilitas, model, waktu).

3) Gaya Hidup

Individu yang termasuk dalam berbagai subkultur, kelas sosial, atau profesi yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu adalah cara hidup yang dituangkan ke dalam tindakan, minat, dan pendapat. Gaya hidup mendefinisikan pribadi seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri adalah pendapat individu tentang dirinya pada saat tertentu seperti yang dijelaskan dalam pikirannya. Setiap orang memiliki ide yang berbeda tentang diri mereka sendiri, yang memungkinkan adanya konsep atau gagasan yang berbeda tentang produk, baik berupa produk atau layanan. Sedangkan, kepribadian adalah bentuk dan karakter dalam diri individu dan memiliki efek memodifikasi perilaku. Faktor internal seperti motif, intelegensi, spiritualitas emosional, serta persepsi dan faktor eksternal seperti lingkungan, keluarga dan masyarakat umum memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan individu untuk mengatur diri sendiri. Menurut Hariyono konsep diri adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, dimana individu dapat bergaul satu sama lain dalam kelompok, yang mengakibatkan

timbulnya rasa ingin untuk membeli barang (Luas et al., 2023). Konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli dan perilaku konsumtif (Octaviani & Kartasasmita, 2017). Konsep diri yang positif menunjukkan adanya penerimaan diri dimana individu dapat memahami dirinya dengan baik, mampu menerima apa adanya dirinya, dapat memahami orang lain, mampu mengontrol perasaan. Sebaliknya individu yang memiliki konsep diri negatif, individu merasa dirinya tidak aman, tidak mampu memahami kelemahan dan kekurangan yang ada pada dirinya, tidak bisa mengendalikan perasaan, berpikiran negatif pada dirinya sendiri (Luas et al., 2023)

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang mewakili kapasitas individu dan mengarahkan individu untuk melangkah atau berbuat. Setiap individu mempunyai motivasi untuk melengkapi kebutuhannya dan memenuhi keinginannya, motivasi ini bahkan dapat berfungsi sebagai pendorong utama untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2) Persepsi

Individu yang terdorong ingin melakukan sesuatu, tetapi bagaimana dengan individu memiliki dorongan untuk bergerak? Hal ini karena terpengaruh oleh persepsi terhadap suasana dan keadaan. Persepsi yang berbeda pada individu berdampak pada pola pertimbangan saat melangsungkan pembelian. *Brand image* adalah persepsi mengenai *brand* yang ditunjukkan oleh *brand association* ke dalam memori dan pikiran konsumen (Hendryadi & Purnamasari, 2018). *Brand image* berpotensi memberikan efek positif maupun negatif pada suatu produk. *Brand* dan *image* berkaitan dengan *association brand*.

Persepsi brand yang muncul di benak konsumen semakin kuat dengan banyaknya pengalaman yang di dapatkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu *brand*. Brand image adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu *brand* produk, Sehingga ketika *brand image* seorang konsumen rendah maka konsumen akan cenderung mencoba berbagai brand produk, sehingga mengakibatkan perilaku konsumtifnya meningkat. Dan sebaliknya apabila seorang konsumen memiliki *brand image* yang tinggi maka seorang konsumen dapat mengevaluasi dan giat mencari informasi terkait *brand image* tersebut sehingga tingkat perilaku konsumtifnya menurun (Amalia, 2016)

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang membawa pembaharuan kinerja sebagai hasil pembelajaran sebelumnya. Oleh karean itu, perilaku konsumen didalami karena mendapat pengaruh oleh pengalaman dan proses pendidikan.

4) Keyakinan dan Sikap

Individu mengalami keyakinan dan sikap melalui pengajaran dan pembelajaran. Keduanya kemudian mengganggu keabsahan transaksi individu. Pada saat yang sama, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu yang menyenangkan atau meyesengsarakan dan berkelanjutan terhadap objek atau gagasan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Individu memiliki sikap tertentu tentang hampir semua hal, agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain- lain. Sedangkan sikap, menempatkan segala sesuatu dalam pikiran.

Menurut Estetika (2017) faktor- faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif:

- a. Faktor Internal
 - 1) Konsep diri, yaitu dalam membeli barang berdasarkan harga diri.
 - 2) Gaya hidup, yaitu selalu berbelanja mengikuti zaman.
- b. Faktor eksternal
 - 1) Kelompok referensi, kelompok yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek karena mereka lebih dapat diandalkan dan memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif yakni faktor sosial, pribadi, kebudayaan, psikologis, hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, kartu kredit, konsep diri, serta kelompok referensi.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997) aspek- aspek perilaku konsumtif yakni:

- a. Pembelian *Impulsif (Impulsive Buying)*

Aspek ini menunjukkan bahwa perilaku berbelanja seorang remaja didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba/ sementara, itu terjadi tanpa memikirkannya terlebih dahulu, tanpa memperhatikan kejadian selanjutnya dan mengedepankan ego.
- b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif yakni bagian dari pola perilaku yang mana banyak uang dihabiskan tanpa memahami kebutuhan prioritas.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Konsumen yang melakukan pembelian hanya untuk menikmatinya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni kenyamanan fisik pada remaja dan hal ini didasari oleh sifat remaja yang merasa bahagia dan nyaman menggunakan pakaian yang membedakan dan membuat mereka merasa trendi.

Sedangkan menurut Sumartono (2002) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. *Impulsive Buying* (Pembelian secara Impulsif)

Menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seseorang didasarkan pada keinginan yang secara tiba-tiba atau sementara, dilakukan tanpa ragu-ragu, tanpa perencanaan, keputusan diambil pada saat pembelian.

b. Pembelian yang Tidak Rasional

Melakukan pembelian hanya karena ego sesaat, dengan tujuan mengikuti atau ingin tampil beda dari yang lainnya, tanpa adanya pertimbangan, serta timbul rasa bangga.

c. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Membeli barang terjadi karena dorongan keinginan lebih besar dari pada kebutuhan.

Menurut Mangkunegara (2002), aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

a. Kepemilikan Produk

Orang yang sudah memiliki barang merasakan dorongan untuk membelinya lagi meskipun sudah memilikinya. Ini meningkatkan perilaku konsumtif.

b. Perbedaan Individu

Perbedaan individu mempengaruhi motivasi pembelian masing-masing individu. Ada beberapa individu yang membeli karena individu merasa sedang butuh. Beberapa orang berbelanja karena ingin menikmati pengalaman berbelanja tanpa mempertimbangkan nilai produk.

c. Pengaruh emasaran

Seperti tampilan toko, iklan penawaran, diskon, dan lain- lain. Mendorong individu untuk mengkonsumsi.

d. Pencarian Informasi

Seseorang yang melakukan pembelian berdasarkan informasi tentang produk yang dipilih.

Berdasarkan beberapa aspek yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rational buying*), pemilihan produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, serta pencarian informasi adalah aspek- aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Dari beberapa aspek- aspek perilaku konsumtif yang telah dikemukakan oleh ahli, peneliti memilih menggunakan acuan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang terdiri dari *impulsive buying* (pembelian secara impulsif), pembelian tidak rasional, dan *wasteful buying* (pemborosan).

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Al-Quran menjadi pengingat untuk manusia agar tidak merugi dan tenggelam terlalu dalam materialisme dan kehidupan hedonis. Akan tetapi, tidak menjadikan manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia.

Manusia harus berbahagia dan dapat bersyukur atas kehidupan yang diberikan Allah SWT. Allah SWT menawarkan berbagai fasilitas untuk orang-orang seperti sandang, makanan, kediaman dan lain- lain. Seseorang hanya dilarang berlebihan dan boros. Kelebihan tersebut mengandung makna pembaharuan fitrah manusia yang selalu ingin mengganti dan mengganti barang yang sudah usang, walaupun kegunaan dan mutu barang lama tersebut masih baik. Dalam Islam segala sesuatu yang dilakukan manusia diatur dan dieksploitasi berdasarkan kesejahteraan, tidak berlebihan meskipun mereka memiliki banyak pendapatan. Dalam kerangka budaya konsumtif tidak benar-benar dianjurkan oleh Islam, seperti yang termaktub dalam QS. Al- A'Raf ayat 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ ۙ وَكُلُوْا وَاشۡرَبُوْا وَلَا تُسۡرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ

Wahai keturunan Adam! Kenakan pakaian terbaikmu di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan. Allah tidak menyukai orang yang melewati batas.

Menurut tafsir Al-Qurthubi Jilid 7 hal 467, ayat ini menyatakan kewajiban menutup aurat setiap saat, tidak hanya pada waktu shalat saja tetapi juga pada waktu makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan lapar dan haus yang dirasakannya, karena Allah melarang segala sesuatu yang berlebihan. Beberapa Ulama mengklaim bahwa sesuatu yang dibesar-besarkan memilki hukum yang haram (Qurthubi et al., 2007).

Jelas dari ayat Al- Qur'an berdasarkan Tarfir bahwa Islam memberikan ajaran bahwa mengkonsumsi tidak boleh berlebihan, artinya jika paham dengan konsep konsumsi sebagaimana yang diajarkan Islam dengan benar, manusia memberikan batasan rasa inginnya sesuai dengan kebutuhan.

B. Konseptualisasi Variabel *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Image adalah bagaimana orang lain memandang perusahaan, orang, komite atau acara. *Image* adalah hasil pengamatan yang dilakukan pada diri individu dilatarbelakangi persepsi dan pengetahuan tentang citra yang diolah, ditata dan disimpan dalam benak individu tersebut. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau perpaduannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu secara konsisten konsumen. (Citra et al., 2015)

Brand image merupakan persepsi dari pemahaman *brand* dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan *brand* (Amalia, 2019). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek dan terwujud dan menempel pada benak konsumen (Rungkuti, 2002). *Brand image* merupakan bentuk asosiasi di benak konsumen terhadap suatu merek (Pradana & Hudayah, 2017). *Brand image* adalah pemikiran yang dimiliki individu mengenai suatu barang atau jasa yang telah diketahui dan telah digunakan atau dikonsumsi (Miati, 2020). Sedangkan (Aaker, 2008) berpendapat bahwa *brand image* adalah pertemuan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah asosiasi mengenai suatu produk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu *brand*.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kertajaya (2007), faktor yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

- a. Komunikasi yang diperoleh dari sumber lain tidak sama komunikasi dari distributor, komunikasi dapat berasal dari pelanggan lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman yang dialami dari konsumen bisa mengganti tanggapan sebelumnya. Oleh karena itu, perbedaan tanggapan yang muncul berdampak pada pembentukan *brand image* yang lengkap (*complete image of the brand*).
- c. Pengembangan produk, posisi *brand* dalam hubungannya dengan produk sangat berbeda dengan yang lain. Di sisi lain, kinerja membentuk *brand image* secara keseluruhan dan tentu saja para konsumen menilai dengan membandingkan kinerja produk yang dinikmati dengan janji *brand* yang tertera di slogan.

Menurut Keller (2003) di dalam *brand image* terdapat tiga faktor yang merangkai sebuah *brand image* yaitu:

a. *Brand Favorability*

Kecintaan terhadap suatu *brand*, kepercayaan dan persahabatan *brand*, sehingga *brand* lain sulit merebut hati konsumen yang sudah mencintai *brand* tersebut selama ini.

b. *Brand Strength*

Seberapa sering seseorang memikirkan pesan *brand* atau kualitas pemrosesan semua informasi yang diberikan kepada konsumen.

c. *Brand Uniqueness*

Ciptakan kesan unik dan perbedaan yang terlihat mencolok dari *brand* lain dan memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih *brand* tersebut.

Menurut Humaniora & Machfiroh (2018) *brand image* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

a. Faktor Fisik

Atribut fisik *brand*, desain kemasan, logo, nama *brand*, fitur *brand*, dan penggunaan produk.

b. Faktor Psikologis

Terjadi dari jaminan kepercayaan, loyalitas, dan kerahasiaan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan produk dari pembelian *brand* suatu produk. *Brand image* memperhatikan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai *brand* tertentu, dengan demikian, faktor psikologis memiliki peran yang besar dalam *brand image* dibanding faktor fisik *brand* tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *brand image*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah komunikasi, pengalaman konsumen, pengembangan produk, *brand favorability*, *brand strength*, *brand uniqueness*, faktor fisik, dan faktor psikologis.

3. Aspek- aspek *Brand Image*

Menurut Kotler & Amstrong (1997) aspek *brand image* yakni:

a. *Brand* Mudah Diingat

Brand yang sudah ditentukan harus gampang diingat atau melekat dipikiran serta mudah disebutkan. Simbol, logo dan nama yang digunakan harus menarik dan unik, sehingga masyarakat menjadi tertarik, serta mudah melekat diingatan konsumen.

b. *Brand* Mudah Dikenal

Brand dikenal dengan informasi kemasan dan penyajian produk kepada konsumen yang dikenal dengan istilah *trade dress*. Dengan bantuan komunikasi yang intensif, sebuah produk yang unik dapat dengan cepat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, pakaian sering disamakan dengan *brand* dagang, yaitu perbedaan antara produk dan layanan di pasar yang dapat dicari perlindungan hukumnya.

c. Reputasi *Brand* Baik

Image adalah istilah bisnis yang mengacu pada identifikasi individu terhadap perusahaan. Pendapat ini dilandaskan pada pengetahuan atau keyakinan masyarakat tentang perusahaan yang berkaitan. Perusahaan serupa mungkin tidak memiliki *image* yang sama di depan orang. *Image* perusahaan merupakan salah satu pegangan bagi konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008) pengukuran *brand image* dapat diukur berdasarkan aspek:

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Hal-hal yang berhubungan dengan merek barang itu sendiri, seperti kemasan produk, deskripsi produk, spesifikasi, harga, rasa, dan lain-lain.

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Kegunaan dan manfaat dari *brand* produk tersebut.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Ini adalah asosiasi kepribadian atau identitas *brand* yang menarik perhatian konsumen di pasar baik secara fisik maupun mental.

Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merupakan unggul, keunggulan *brand* ini berkaitan dengan ciri fisik, sehingga sering dipandang sebagai kekuatan dibandingkan dengan *brand* lain. Kelompok kekuatan ini meliputi yang berikut: fitur produk, fungsionalitas produk, harga produk, reputasi produk, nilai produk.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Kesan unik ini tercipta dari sifat-sifat produk yang menimbulkan kesan berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Kelompok keunikan meliputi: fitur, variasi kinerja yang biasanya ditawarkan oleh produk, variasi harga, perbedaan tampilan, dan nilai keunikan.

c. Kesukaan (*Favourable*)

Kesukaan mengacu pada kapasitas *brand*, seberapa *brand* melekat pada ingatan konsumen, yang termasuk bagian dari kelompok aspek yang disukai yaitu: pengucapan *brand* yang mudah, daya tahan *brand* di benak konsumen (pengenalan *brand*), yang menimbulkan kesan *brand* dalam diri konsumen dengan *image* yang ingin dimiliki perusahaan terhadap *brand* tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), aspek *brand image* yang diukur dari :

a. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Manfaat asosiasi *brand* dapat membantu konsumen memahami bahwa kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh *brand* suatu produk yang bersangkutan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga tercipta *word of mouth* yang positif tentang *brand* produk tersebut.

b. *Strenght of Brand Associaton* (Kekuatan Assosiasi Merek)

Manfaat asosiasi *brand* bisa meyakinkan konsumen bahwa atribut dan nilai yang ditawarkan oleh suatu *brand* produk dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen sehingga dapat menghasilkan sikap yang positif untuk *brand* produk tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Keunikan produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaing, konsumen dapat menerima konsep ini karena karakteristik yang dimiliki produk tersebut, yang tidak dimiliki oleh produk lain dan sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian beberapa aspek di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* mudah diingat, dikenal, reputasi *brand* baik, *product attributes* (atribut produk), *consumer benefit* (keuntungan konsumen), *brand personality* (kepribadian merek) kekuatan (*strengthnees*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favourable*), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strenght of brand associaton* (kekuatan assosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan aspek dari *brand image*.

Dari beberapa aspek- aspek *brand image* yang telah dikemukakan oleh ahli, peneliti memilih menggunakan acuan aspek-aspek *brand image* menurut Firmansyah (2019) yang terdiri *favorability of brand association*

(keunggulan asosiasi merek), *strenght of brand associaton* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

4. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Persepsi konsumen terhadap *image* suatu *brand* adalah contoh umpan balik konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi lebih penting dari pada kenyataan. Karena persepsi disini, konsumen yang awalnya tidak memahami kualitas suatu *brand* produk tertentu kini menjadi sadar akan hal itu. Selain itu, hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an diantaranya surat An-Nahl ayat 78 :

أَتَىٰ أَمْرُ اللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ سُبْحٰنَهُ ۖ وَتَعٰلٰى عَمَّا يُشْرِكُونَ

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu pada saat-saat kamu tidak mampu memahami apapun sama sekali. Selain itu, Allah menganugerahi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu tetap bersyukur.

Dalam tafsir Al-Qurthubi Jilid 10 hal 375 menjelaskan ayat ini bahwa Allah swt telah menciptakan para manusia yang sebelumnya tidak mengetahui hal apapun lalu menjadikan dapat mendengar, melihat, dan lain sebagainya dengan kata lain agar para manusia dapat mengesakan, mengagungkan Allah SWT atas tanda-tanda kebesaran Nya. Untuk memudahkan manusia memahami perintah dan larangan, Allah menjadikan manusia mampu memahami. Sebaliknya, dengan mendorong manusia untuk beriman sehingga mereka dapat melihat manifestasinya dan dapat mendekatinya, kemudian membekali manusia dengan hati yang Allah sediakan agar manusia dapat memahami Allah SWT. Dengan segala

kenikmatan yang telah saya berikan kepada Allah, tujuan saya adalah agar orang-orang dapat dengan baik mengamati dan mengamalkan apa yang telah Allah berikan kepada manusia (Qurthubi et al., 2007). Dengan demikian dari meliha, dan mendengar manusia dapat mempersepsikan serta menilai kualitas *brand* tertentu untuk melakukan pembelian. Konsumen harus memahami kualiatas suatu produk sebelum membelinya. Untuk memahami seperti apa kualitas produk yang dimaksud, konsumen harus memberikan informasi melalui *survey* atau *feedback* konsumen secara langsung mengenai produk yang dimaksud. Ketika pembeli mendengar dan melihat apa yang dikatakan konsumen lain, pembeli yang bersangkutan dapat memilih produk yang akan dibeli selanjutnya. Jika konsumen memperhatikan tanda-tanda positif, mereka juga akan merasakan *brand image* yang baik. Jika seorang konsumen memiliki kekhawatiran terhadap kualitas suatu produk, mereka harus didorong untuk lebih berhati-hati dalam memilih *brand* dari produk yang akan dikonsumsi.

C. Konseptualisasi Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Singarimbun & Effendi (1987) mendefinisikan konsep yakni abstraksi dan definisi yang aplikasikan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu sebagai titik pusat minat ilmu sosial. Sedangkan menurut Calhoun dan Acocella (1990) diri adalah suatu hipotesis tertentu yang berlaku untuk keseluruhan karakteristik fisik, psikologis, dan etika seseorang.

Konsep diri berasal dari bahasa inggris yakni *self concept* yang berfokus pada bagaimana seseorang mengakui, menyempurnakan, dan mengidentifikasi identitasnya sendiri sehingga tindakan sesuai dengan konsep dirinya (Berzonsky, 1986). Konsep diri menurut Hurlock (2001)

yaitu tentang identitasnya sendiri. Pengertian “konsep diri” merujuk pada perilaku individu terhadap diri sendiri atau penafsiran terhadap diri sendiri (Chaplin, 2004). Konsep diri yakni gambaran tentang diri sendiri, termasuk apa yang dikatakan tentangnya, mengapa sesuatu terjadi, dan bagaimana pengaruhnya terhadap diri sendiri (Wijayanti & Astiti, 2017). Konsep diri merupakan karakteristik yang dimiliki setiap orang terhadap dirinya sendiri, termasuk dalam pembahasannya tentang kekuatan dan potensi dirinya, hubungannya dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya, serta tujuan hidup, harapan, maupun keinginan (Burns, 1993)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri yakni sesuatu hal yang menggambarkan dirinya dan seberapa jauh individu dapat memahami identitasnya sendiri.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Pudjijoyanti (1995) faktor yang mempengaruhi konsep diri, yakni:

a. Citra fisik

Refleksi dan tanggapan dari orang lain mengenai kondisi fisik individu akan membantu individu dalam membentuk citra diri.

b. Jenis Kelamin

Sebagai penentu untuk menggolongkan seseorang diklasifikasikan sebagai laki- laki atau perempuan berdasarkan keterangan biologis.

c. Perilaku Orang Lain

Lingkungan awal yang akan mempengaruhi perilaku seseorang adalah keluarganya, yang menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berfungsi sebagai landasan untuk membentuk konsep diri seseorang.

d. Faktor Sosial

Konsep diri terbentuk dari interaksi individu dengan orang-orang terdekatnya.

Menurut Hurlock (1997) faktor yang mempengaruhi konsep diri:

a. Usia Kematangan

Remaja yang matang lebih awal, yang diperlakukan seperti orang yang hampir dewasa, mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga seseorang dapat menyesuaikan diri dengan baik. Remaja yang matang terlambat, yang diperlakukan seperti anak-anak, merasa salah dimengerti dan bernasib kurang baik sehingga cenderung berperilaku kurang dapat menyesuaikan diri.

b. Penampilan Diri

Meskipun terdapat perbedaan yang dapat meningkatkan daya tarik fisik, namun penampilan diri yang berbeda menyebabkan remaja rendah diri, perbedaan yang ada juga dapat menambah daya tarik fisik. Tiap cacat fisik merupakan sumber yang memalukan yang mengakibatkan perasaan rendah diri. Sebaliknya, daya tarik fisik menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang ciri kepribadian dan menambah dukungan sosial.

c. Kepatutan Seks

Kepatutan seks dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja melakukan konsep diri yang baik. Ketidakdewasaan seksual menyebabkan remaja sadar diri dan hal ini berkontribusi pada buruknya perilakunya.

d. Nama dan Julukan

Remaja merasakan malu apabila teman-temannya satu kelompok atau teman seumuran menilai bahwa nama yang dimiliki buruk atau ketika remaja memberikan sebutan yang mengacu pada cemoahan.

e. Hubungan Keluarga

Orang yang dewasa dengan ikatan yang kuat dengan lingkungan pergaulan keluarganya akan mampu belajar tentang dirinya sendiri dan mau memajukan kebijakan kepribadian yang serupa. Butuh waktu lama

bagi tokoh berjenis kelamin sama saat ini untuk mengembangkan kepercayaan pada diri sendiri yang sesuai dengan orientasi seksual individu.

f. Teman Sebaya

Teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja. Diantaranya yaitu konsep diri remaja merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya dan individu berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok.

g. Kreativitas

Remaja pada masa kanak-kanak didorong untuk memiliki kreativitas dalam permainan dan dalam tugas-tugas akademik, serta mengembangkan individualitas dan identitas yang memberikan pengaruh baik terhadap konsep dirinya. Sebaliknya, bahwa remaja yang sejak awal masa kanak-kanak tidak mengikuti pola yang ditetapkan sebelumnya remaja tidak akan kurang memiliki identitas yang kuat.

h. Cita-cita

Orang akan mengalami gejolak jika seorang remaja memiliki cita-cita yang tidak nyata. Hal ini akan menimbulkan perasaan tidak mampu dan reaksi keras di mana orang menuduh orang lain melakukan kesalahan. Berbicara secara realistis, banyak dari keberhasilan yang hadir mengalami keberhasilan sebagai lawan dari kegagalan. Ini akan menumbuhkan penerimaan diri yang lebih besar dan rasa diri yang lebih besar yang menawarkan pandangan yang lebih positif tentang diri sendiri.

Konsep diri menurut Fitts (dalam Agustiani, 2006) dipengaruhi oleh faktor:

a. Pengalaman

Adanya hubungan interpersonal, yang menampilkan sifat-sifat positif dan berharga.

b. Kompetensi

Kompetensi dalam wilayah yang dihargai oleh seseorang maupun orang lain.

c. Aktualisasi Diri

Pelaksanaan dan realisasi potensi yang sangat tinggi.

Dari uraian faktor yang telah disampaikan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah citra fisik, jenis kelamin, perilaku orang lain, faktor sosial, reaksi dari orang lain, perbandingan dari orang lain, usia kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman sebaya, kreativitas, cita-cita, pengalaman, kompetensi, aktualisasi diri.

3. Aspek- aspek Konsep Diri

Hurlock (1999) menyatakan dua aspek konsep diri yakni:

a. Aspek Fisik

Mencakup konsep yang berkaitan dengan penampilan diri, kecocokan dengan kategori kelamin, sadar terhadap arti pentingnya tubuh, dan perasaan gengsi di hadapan orang lain yang disebabkan oleh kondisi fisik.

b. Aspek Psikologis

Mencakup tanggapan individu terhadap kekurangan yang individu rasakan, seperti kepercayaan diri, harga diri, dan kemampuan dan keterbatasan inidvidu sendiri.

Calchoun & Acocella (1995) terdiri dari tiga aspek diantaranya yakni :

a. Pengetahuan

Pengetahuan yakni pemahaman setiap individu pada dirinya sendiri. Dalam diri individu memiliki suatu daftar yang mencitrakan suatu identitas pada individu, kelengkapan atau keterbatasan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, keyakinan agama, dan lain sebagainya.

b. Harapan

Individu saat ini memiliki semacam pemikiran tentang diri individu sendiri. Individu memiliki pemikiran tentang kemungkinan bahwa individu mungkin berubah menjadi sesuatu di masa depan. Individu memiliki kemampuan untuk mengubah dirinya sendiri menjadi diri yang ideal. Identitas sejati setiap individu berbeda-beda secara signifikan.

c. Penilaian

Setiap individu memiliki kapasitas sebagai penilai diri sendiri. Hasil penilaian dinyatakan sebagai harga diri. Semakin tidak ada kesesuaian antara harapan dan patokan diri, maka akan semakin rendah harga diri yang dimiliki seseorang.

Aspek konsep diri menurut Berzonsky (1986) yakni:

a. Aspek Fisik (*Physical Self*)

Meliputi reaksi individu terhadap setiap situasi yang relevan dengan dirinya.

b. Aspek Psikis (*Psychological Self*)

Meliputi pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap diri sendiri.

c. Aspek Sosial (*Social Self*)

Menelaah bagaimana individu terlibat dalam peran sosial yang dimainkan dan sejauh mana penilaian terhadap kerjanya.

d. *Aspek Moral (Moral Self)*

Terdiri dari aturan dan pedoman bagi kehidupan sehari-hari setiap orang.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah mengemukakan aspek-aspek konsep diri di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek konsep diri adalah aspek fisik, psikologis, sosial, moral, psikis, pengetahuan, harapan, penilaian.

Dari beberapa aspek-aspek gaya hidup hedonis yang telah dikemukakan oleh ahli, peneliti memilih menggunakan acuan aspek-aspek konsep diri menurut Berzonsky (1986) yang terdiri dari aspek fisik (*physical self*), psikis (*psychological self*), sosial (*social self*), dan moral (*moral self*).

4. Konsep Diri dalam Persepektif Islam

Konsep diri berarti sebagai sudut pandang atau perilaku individu terhadap diri sendiri. Adapun hal-hal yang berkaitan langsung dengan konsep diri yakni individu harus memiliki cita-cita, visi misi (tujuan dan harapan) serta kelebihan dan kekurangan. Seseorang yang dapat memahami dirinya sendiri, akan lebih mudah untuk mengembangkan konsep diri individu, karena hal itu dapat membantu individu merencanakan kesuksesan di masa depan. Al-Qur'an telah memberikan manfaat bagi keberadaan manusia, yang utama diantaranya adalah kemampuan memahami diri sendiri, serta segala keistimewaan dari makhluk lain dan proses penciptaan diri. Dalam ayat Al-Qur'an disebutkan dalam Q.S. Adh Dhariyat ayat 20-21:

وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ

Dan bagi orang yang yakin bahwa di bumi itu terdapat petunjuk (kekuasaan Allah). Dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka Apakah kamu tidak memperhatikan?

Dalam tafsir Al-Qurthubi Jilid 17 hal 247 makna dari kedua ayat tersebut ialah bahwasanya Allah SWT menyebutkan bahwa bagi orang-orang yang memperhatikan bumi maka manusia akan melihat adanya suatu petunjuk pelajaran yang dapat diambil olehnya dan bagi orang-orang yang bertafakur mengenai dirinya sendiri tentang kebesaran dan kekuasaan Allah SWT maka manusia akan menyakini bahwa manusia diciptakan hanyalah untuk beribadah kepada Allah SWT (Qurthubi et al., 2007). Dengan segala kenikmatan yang telah saya berikan kepada Allah, tujuan saya adalah agar orang-orang dapat dengan baik mengamati dan mengamalkan apa yang telah Allah berikan kepada manusia. Oleh karena itu, manusia dihimbau untuk memahami dan mengenali apa saja kekuatan dan kelemahan yang ada pada diri manusia tersebut sebagai tujuan untuk memelihara kekuasaan yang Allah berikan. Sikap dan pemikiran individu tentang diri individu seutuhnya merupakan pengertian dari konsep diri. Misalnya, seorang angkatan bersenjata yang memiliki konsep diri positif akan mampu mengatasi segala kesulitan dari dalam maupun dari luar. Sebaliknya, apabila angkatan bersenjata yang memiliki konsep diri negatif sama halnya dia tidak percaya diri bahwa dirinya sendiri memiliki potensi. Al-Qur'an dan Hadis sangat menentukan dalam membentuk konsep diri seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa karena konsep diri yang positif akan memungkinkan pencapaian tujuan dengan sukses dan ketekunan, dan suatu hal yang dianggap gagal oleh seorang angkatan bersenjata akan mendorong untuk meraih segudang prestasi, pantang menyerah, dan tentu saja akan mempengaruhi kepribadiannya.

D. Pengaruh *Brand Image* dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) pada dasarnya, perilaku konsumtif tidak dilandasi oleh pemikiran rasional, tetapi telah mencapai tingkat yang tidak lagi rasional. *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang diciptakan oleh suatu merek di benak konsumen (Musay et al., 2013). Konsep diri merupakan pandangan atau poin penting yang akan mengungkapkan bagaimana seseorang mempersepsikan dirinya sendiri (Jalaludin, 2003)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005) adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh empat unsur, yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan yakni peran budaya, sub kultur dan kelas sosial, pada faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yakni usia dan siklus hidup, pekerjaan, dan keuangan, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian, sedangkan faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Salah satu faktor psikologis yang menjadi pengaruh perilaku konsumtif yaitu persepsi. Persepsi disini yakni dimana individu yang terdorong ingin melakukan sesuatu, karena terpengaruh oleh persepsi terhadap suasana dan keadaan. Persepsi yang berbeda pada individu berdampak pada pola pertimbangan saat melangsungkan pembelian, sehingga apabila persepsi terhadap suatu *brand image* rendah, maka individu akan membeli produk secara berulang dengan *brand* yang berbeda fungsi yang sama walaupun barang belum habis pakai, sebaliknya apabila persepsi terhadap *brand image* tinggi maka individu bisa melakukan evaluasi dan menetapkan *brand* mana yang akan dibeli, serta selalu mencari informasi yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Kotler, 2005). Dengan adanya *brand image* individu dapat memilih dan merencanakan produk atau *brand* yang akan dibeli, sesuai dengan

pertimbangan seberapa besar manfaat dan dibutuhkannya produk atau *brand* tersebut, serta dampak yang bakal timbul atas perbuatannya. Sebuah *Brand* memiliki simbol khas yang dapat membantu individu mendefinisikan dirinya sendiri dan meningkatkan konsep dirinya. Oleh karena itu, upaya setiap individu akan terdorong untuk menggunakan brand yang telah memiliki simbol yang khas untuk meningkatkan standar keunggulan dirinya Loudon & Della Bitta (dalam Hartanto, 2005).

Hal ini sebagaimana diperkuat oleh (Amalia, 2016) ketika *brand image* yang konsumen miliki rendah, konsumen akan cenderung mencoba berbagai *brand* produk yang berhubungan dengan fashion, dengan demikian menjadikan tingkat konsumsi akan meningkat. Dengan demikian, jika *brand image* yang dimiliki tinggi berarti konsumen mampu mengevaluasi dan memutuskan *brand* mana yang akan digunakan, serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut, sehingga tingkat konsumsinya menurun. Perilaku konsumtif muncul dari kurangnya pengetahuan konsumen tentang *brand* dari suatu produk. Hal ini akan mengakibatkan konsumen mencoba berbagai *brand* suatu produk tertentu, meskipun produk tersebut belum habis digunakan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Sumartono, 2002) indikator utama dari perilaku konsumtif yakni mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan (*brand* yang berbeda). Konsumen akan condong memakai produk jenis sama dengan *brand* yang lain dari produk sebelum individu gunakan, walaupun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Hurlock (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) pada masa remaja akhir individu sudah mengawali pengambilan keputusan yang matang, dan dapat menimbang minatnya secara dengan lebih cermat untuk mempertimbangkan preferensi apa yang benar-benar dibutuhkan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif individu saat berbelanja harus diperhatikan serta sesuai kebutuhan. Menurut (Rasmus & Palega, 2017) penyebutan individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung ingin memiliki perbedaan

dan dikatakan lebih baik dari orang lain, individu akan mengubah performanya dengan cara membeli barang-barang yang sedang *trend* dan mewah untuk menunjang penampilannya, tujuannya adalah agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana untuk menutupi kekurangannya. Akibatnya, individu yang memiliki konsep diri negatif cenderung kurang memahami dirinya secara keseluruhan, dan memiliki hubungan yang tidak stabil dengan orang lain. Oleh karena itu, jika seorang individu memiliki konsep diri yang negatif cenderung mudah mendapat pengaruh stimulus dari luar dirinya yang menyebabkan individu tersebut terus menerus mengkonsumsi barang tanpa adanya pertimbangan. Individu tersebut terus mengkonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan tetapi hanya untuk tidak memperlihatkan kekurangannya, mengikuti mode terkini, dan hal-hal lain semacam itu. Individu dengan konsep diri negatif mungkin mudah terpengaruh oleh adanya iklan layanan promosi, iming-iming diskon, tampilan kemasan produk yang menarik, dan sebagainya.

Tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumtif individu tentu dipengaruhi oleh beberapa macam faktor, diantaranya yaitu konsep diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Amstrong (2003) konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Konsep diri di sini merupakan salah satu faktor pribadi yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif (Kotler & Amstrong, 2003). Alasan terjadinya perilaku konsumtif dalam diri individu adalah karena \setiap orang memiliki konsep diri yang rendah. Seseorang yang memiliki konsep diri yang rendah hanya akan fokus pada perbaikan dirinya sendiri sepanjang waktu, tidak pernah merasa puas, selalu mengalami kepanikan, selalu takut kehabisan sesuatu, takut tidak diakui, iri kepada orang lain yang memiliki kelebihan, serta sulit meminta maaf ketika salah kepada orang lain. Individu yang memiliki konsep diri rendah cenderung tidak dapat mengungkapkan rasa kasih sayangnya kepada orang lain karena membutuhkan banyak waktu bagi individu untuk mengurus diri sendiri. Namun, individu sesungguhnya tidak menyenangi dirinya sendiri dan

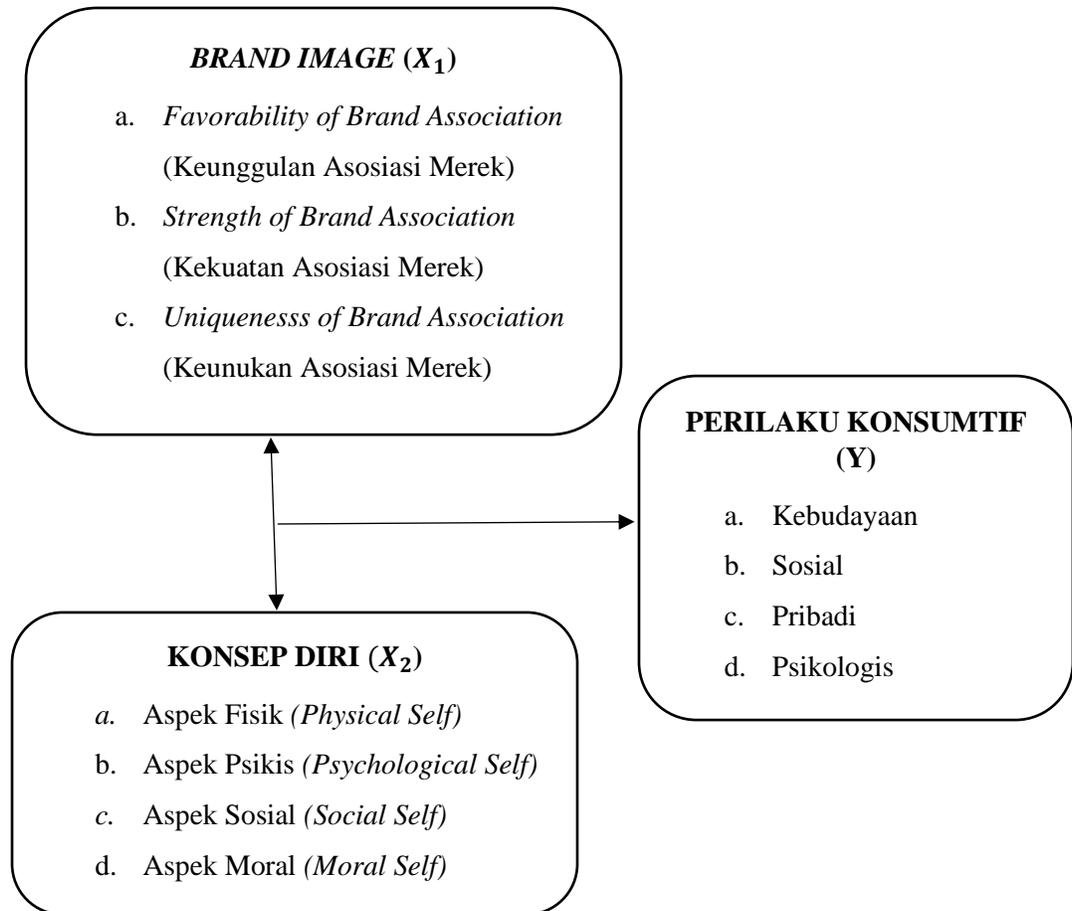
cenderung memiliki sikap narsisme dan egoisme sebagai mekanisme kompensasi atas kekurangan yang dimiliki individu (Burns, 1993). Sedangkan individu yang memiliki konsep diri yang tinggi atau positif, individu akan terlihat menghargai dirinya, bersikap positif terhadap segala sesuatu, dan tampil percaya diri (Luas et al., 2023).

Menurut Fransisca & Suyasa (2005) efek negatif dari perilaku konsumtif dapat memicu terjadinya kecemasan. Hal ini diakibatkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli produk karena keinginannya. Tetapi, aktivitas belanja tersebut tidak ditunjang dengan dukungan finansial yang memadai, sehingga menimbulkan perasaan cemas karena keinginan tidak terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa, salah satunya yaitu gaya hidup. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti & Astiti, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, artinya ketika konsep diri yang dimiliki remaja rendah, maka perilaku konsumtif remaja meningkat, dan begitu pun sebaliknya.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1

Skema Pengaruh *Brand Image* dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang



F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh negatif antara *brand image* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sarat, dengan nuansa angka dalam suatu metode pengumpulan data di lapangan (Djollong, 2014). Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah merupakan salah satu bentuk penelitian yang menggunakan angka dalam metode pengolahan data untuk menghasilkan data terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang mengilustrasikan ciri- ciri objek, kejadian, atau suasana. Hal itu dapat dilakukann dengan memperhatikan paradigma, format, ragam, ruang lingkup, dan proses penelitian (Hasibuan et al., 2022).

Variabel bebas terdiri dari lebih dari satu, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda. Karena terdapat lebih dari satu variabel bebas dalam analisis penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami beberapa hubungan analitik yang signifikan di antara ketiga variabel tersebut, yang kemungkinan akan berdampak pada hasil yang akan ditemukan nanti.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu, peneliti menetapkan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel terikat, dan dua variabel bebas yakni *brand image* dan konsep diri.

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara impulsive, boros, dan tidak dilandasi oleh pertimbangan atau kebutuhan. Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan skala perilaku konsumtif yang mengacu pada aspek Sumartono (2002) yang terdiri dari *impulsive buying* (pembelian secara impulsif), pembelian tidak rasional, dan *wasteful buying* (pemborosan). Apabila skor pada skala yang didapatkan tinggi maka tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, jika skor pada skala yang dihasilkan rendah, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

b. Brand Image

Brand image adalah persepsi mengenai *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strenght of brand associaton* (kekuatan assosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu *brand*. Pengukuran *brand image* menggunakan skala *brand image* yang mengacu pada aspek Firmansyah (2019) yang terdiri *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strenght of brand associaton* (kekuatan assosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Apabila skor skala yang didapatkan tinggi maka semakin tinggi *brand image* pada mahasiswa. Pada saat yang sama, jika skornya rendah maka semakin rendah juga *brand image* yang dimiliki mahasiswa.

c. Konsep Diri

Konsep diri yakni sesuatu hal yang menggambarkan dirinya dan seberapa jauh individu dapat memahami identitasnya, seperti fisik, psikis, sosial maupun moral. Pengukuran konsep diri menggunakan skala konsep diri yang mengacu pada aspek Berzonsky (1986) yang terdiri dari aspek fisik (*physical self*), psikis (*psychological self*), sosial (*social self*) dan moral (*moral self*). Apabila skor pada skala yang didapatkan tinggi, maka semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa, dan sebaliknya jika skor yang diperoleh rendah maka rendah pula konsep diri yang dimiliki mahasiswa.

C. Sumber dan Jenis Data

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah kumpulan informasi yang diturunkan langsung dari kumpulan pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui pertanyaan tertulis pada skala *brand image* dan konsep diri. Responden yang akan mengisi skala adalah mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berusia 18-21 tahun.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* disalurkan kepada mahasiswa di Kota Semarang tepatnya di UIN Walisongo Semarang. Adapun link *google form* penelitian adalah sebagai berikut :

<https://forms.gle/TBegQMBDkNjPC1zNA>

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan 17 Mei- 21 Mei 2023.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah penjumlahan dari semua item penelitian memiliki karakteristik yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, kasus, atau target penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang berusia 18-21 tahun. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 13.877 dari mahasiswa di UIN Walisongo Semarang.

2. Sampel

Siyoto & Shondiq (2015) mengatakan sampel adalah sebagian dari keseluruhan karakteristik populasi, atau populasi yang lebih kecil yang telah dipilih dengan menggunakan berbagai teknik untuk mewakili populasi. Kesimpulan yang diambil dari sampel harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Besarnya sampel yang akan digunakan untuk penelitian menggunakan perhitungan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013). Berikut adalah tabel Isaac dan Michael untuk menentukan sampel :

Tabel 3. 1 Tabel Perhitungan Sampel Issac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248

20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270

220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								00	664	349	272

Keterangan:

N = Populasi

S = Sampel

Perhitungan dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tabel besaran sampel menurut Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, sehingga sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Dengan demikian, berdasarkan jumlah total dari populasi 13.887 mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berusia 18-21 tahun. Maka diperoleh jumlah sampel menurut tabel perhitungan Isacc dan Michael adalah sebanyak 340 mahasiswa, berdasarkan jumlah populasi dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yakni suatu teknik pengambilan sampel pada penelitian. Berbagai teknik pengambilan sampel dapat digunakan untuk menetapkan sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah Teknik pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel sasaran memiliki

karakteristik yang sesuai. Metode ini dapat digunakan pada populasi yang besar, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Menurut Dana (dalam Anwar & Afna, 2022), purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin mengidentifikasi orang-orang yang memiliki karakteristik yang diperlukan untuk diteliti. Purposive sampling adalah metode pengumpulan sampel yang digunakan, merupakan teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

Kriteria pemilihan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa berusia 18-21 tahun
- b. Sering berbelanja berbagai produk berbeda yang memiliki fungsi sama dengan *brand* yang berbeda, minimal tiga kali dalam sebulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan skala perilaku konsumtif, skala *brand image*, dan konsep diri untuk pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan informasi tentang ketiga variabel yang akan diteliti dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang tersusun dari ketiga variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan skala berbentuk skala likert. Taluke et al. (2019) mengatakan skala Likert yakni skala psikometrik standar yang biasanya digunakan pada kuesioner, dan merupakan skala yang sering digunakan pada riset.

Ketiga variabel terukur tersebut diubah menjadi indikator variabel, dengan menggunakan indikator tersebut sebagai instruktur dalam menulis rumusan pertanyaan Sugiyono (2019). Ketiga skala tersebut dirumuskan sebagai item pertanyaan (*favorable*) sebagai pendukung pada aspek yang akan diukur dan sebaliknya (*unfavourable*) tidak mendukung pada aspek, sebagai berikut :

Tabel 3. 2. Skor skala likert variabel perilaku konsumtif dan konsep diri

Respon	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Tabel 3. 3 Skor skala likert variabel *brand image*

Respon	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pada penelitian ini terdapat tiga skala penelitian yang hendak di ukur adalah sebagai berikut:

1. Skala Perilaku Konsumtif

Pada Skala perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan skala yang diciptakan oleh peneliti yang merujuk pada subjek penelitian yakni mahasiswa. Skala perilaku konsumtif didasarkan pada aspek- aspek yang berhubungan dengan perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang terdiri dari *impulsive buying* (pembelian secara impulsif), pembelian tidak rasional, dan *wasteful buying* (pemborosan).

Tabel 3. 4 Blueprint perilaku konsumtif

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Impulsive buying</i> (pembelian secara impulsive)	- Membeli produk karena penawaran menarik	1,10	7, 13	4
	- Membeli produk karena terpengaruh oleh promosi	2, 19	14, 20	4

Pembelian tidak rasional	- Membeli produk untuk mendukung penampilan dan gengsi	3, 11	8, 15	4
	- Membeli produk untuk menaikkan status sosial di masyarakat	4, 21	16, 22	4
<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	- Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan <i>brand</i> yang berbeda	5, 12	9, 17	4

	- Membeli barang bukan atas dasar nilai atau kegunaan	6, 23	18, 24	4
Jumlah				24

2. Skala *Brand Image*

Skala *brand image* akan diukur dengan menggunakan skala yang diciptakan oleh peneliti yang merujuk pada subjek penelitian yakni mahasiswa. Skala *brand image* didasarkan pada aspek *brand image* berdasarkan teori menurut Firmansyah (2019) yang terdiri dari *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand associaton* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Tabel 3. 5 Blueprint *brand image*

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Favorability of Association</i>	- Atribut suatu <i>brand</i>	1, 10	7, 13	4

<i>Brand</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	- Manfaat yang diberikan	2, 19	14, 20	4
<i>Strengthnes s of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	- Kekuatan asosiasi <i>brand</i> melalui popularitas dan informasi	3, 11	8,15	4
	- Menanamka n <i>brand</i> pada ingatan	4, 21	16,22	4
<i>Uniqueness of Association Brand</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	- Produk memiliki cri khas	5, 12	9, 17	4
	- Produk tidak mudah ditiru	6, 23	18, 24	4
Jumlah				24

3. Skala Konsep Diri

Skala konsep diri akan diukur dengan menggunakan skala yang diciptakan oleh peneliti yang merujuk pada subjek penelitian yakni mahasiswa. Skala konsep diri didasarkan pada aspek konsep diri berdasarkan teori menurut Berzonsky (1981) yang terdiri dari aspek fisik, psikis, sosial, moral.

Tabel 3. 6 Blueprint konsep diri

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Fisik (<i>Physical Self</i>)	- Asumsi mengenai bentuk tubuh	1, 13	9, 17	4
	- Kepercayaan tentang bentuk tubuh dan penampilan diri	2, 25	18, 26	4
Aspek Psikis (<i>Psychological Self</i>)	- Pikiran dan perasaan individu	3, 14	10, 19	4

	terhadap diri sendiri			
	- Kesadaran terhadap diri sendiri	4, 27	20, 28	4
Aspek Sosial (<i>Social Self</i>)	- Penilaian interaksi dengan lingkungan	5, 15	11, 21	4
	- Adaptasi dengan lingkungan	6, 29	22, 30	4
Aspek Moral (<i>Moral Self</i>)	- Mentatai peran nilai dan norma dalam lingkungan masyarakat	7, 16	12, 23	4

	- Sadar terhadap norma yang berlaku	8, 31	24, 32	4
Jumlah				32

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mengacu pada ambang ketelitian yang tinggi dalam melakukan fungsi pengukuran (Azwar, 2012). Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas isi berkaitan dengan aitem skala yang digunakan. Tes dapat dianggap valid jika dapat melaksanakan tugasnya atau memberikan hasil yang dapat diukur, dan sebaliknya jika tes tersebut tidak dapat mengungkapkan data yang tidak relevan maka tes tersebut tidak valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni validitas isi. Azwar (2012) mengatakan validitas isi adalah validasi yang dilaksanakan dengan menguji kelayakan atau relevansi isi tes kepada individu yang berpengetahuan atau profesional. Pada uji validasi isi pada skala perilaku konsumtif, skala brand image dan skala konsep diri menggunakan *expert judgement* oleh dosen para ahli dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang berperan sebagai dosen dan melibatkan satu mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai perwakilan subjek penelitian. Dosen dan mahasiswa diminta untuk mengevaluasi, memberikan kritik, saran, serta bimbingan mengenai aitem pada tiga skala penelitian baik dari

kesesuaian isi dengan indikator dari masing-masing aspek, jumlah butir, dan bahasa yang digunakan pada skala tersebut.

Ketika validitas dihitung menggunakan bantuan SPSS 22 *for windows*. Instrumen dianggap valid apabila mempunyai nilai koefisien validitas $\geq 0,3$, sebaliknya, jika nilai koefisien validitas yang dihasilkan $\leq 0,3$ maka aitem skala yang dibuat diklasifikasikan sebagai tidak valid (Azwar, 2001).

2. Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017), reliabilitas diartikan sebagai instrument untuk pengukuran suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* karena prosesnya sederhana dan dapat menyelesaikan beberapa masalah umum (Azwar, 2001). Jika koefisien realibilitas semakin besar dan mendekati 1,00 maka reliabilitas perhitungan akan semakin meningkat. Instrumen dikatakan reliabel apabila :

- a. Skala dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika angka koefisien reliabilitas $> 0,600$
- b. Jika angka koefisien reliabilitas yang diperoleh $< 0,600$ maka skala yang digunakan tidak reliabel (Azwar, 2018).

3. Hasil Uji Validitas

a. Perilaku Konsumtif

Pengukuran skala perilaku konsumtif untuk uji coba menggunakan aitem berjumlah 24. Responden dalam uji coba penelitian ini adalah mahasiswa dari UIN Walisongo Semarang sebanyak 45 mahasiswa. Berdasarkan hasil dari *Corrected Item- Total Correlation* terlihat bahwa terdapat 20 aitem yang dianggap valid dan 4 aitem

dianggap gugur karena nilai $r \geq 0,30$. Aitem yang termasuk gugur dalam skala perilaku konsumtif yaitu aitem nomor 2, 8,20,23.

Berikut blueprint skala perilaku konsumtif yang akan dijadikan sebagai alat ukur penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 3. 7 Hasil uji coba skala perilaku konsumtif

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Impulsive buying</i> (pembelian secara impulsif)	- Membeli produk karena penawaran menarik	1,10	7, 13	4
	- Membeli produk karena terpengaruh oleh promosi	2*, 19	14, 20*	4
Pembelian tidak rasional	- Membeli produk untuk mendukung penampila	3, 11	8*, 15	4

	n dan gengsi			
	- Membeli produk untuk menaikkan status sosial di masyarakat	4, 21	16, 22	4
<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	- Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan <i>brand</i> yang berbeda	5, 12	9, 17	4
	- Membeli barang bukan atas dasar nilai	6, 23*	18, 24	4

	atau kegunaan			
Jumlah				24

Keterangan: aitem dengan tanda merupakan yang aitem yang gugur.*

b. Brand Image

Pengukuran skala *brand image* untuk di uji coba menggunakan aitem yang berjumlah 24. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebanyak 45 mahasiswa. Dilihat melalui hasil dari *Corrected Item- Total Correlation* ada 19 aitem yang dinyatakan valid dan 5 aitem dinyatakan gugur karena nilai $r \geq 0,30$. Aitem yang dinyatakan gugur dalam skala *brand image* yakni terdiri dari aitem nomor 5,10,19,21,22.

Tabel 3. 8 Hasil uji coba skala *brand image*

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Favorability of Brand Association (Keunggula</i>	- Atribut suatu <i>brand</i>	1,10*	7, 13	4
	- Manfaat yang diberikan	2, 19*	14, 20	4

n Asosiasi Merek)				
<i>Strengthnes s of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	- Kekuatan asosiasi <i>brand</i> melalui popularitas dan informasi	3, 11	8,15	4
	- Menanamka n <i>brand</i> pada ingatan	4, 21*	16,22*	4
<i>Uniqueness of Association Brand</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	- Produk memiliki cri khas	5*, 12	9, 17	4
	- Produk tidak mudah ditiru	6, 23	18, 24	4
Jumlah				24

c. Konsep Diri

Pengukuran skala konsep diri untuk di uji coba menggunakan aitem yang berjumlah 32. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebanyak 45 mahasiswa. Dilihat berdasarkan hasil dari *Corrected Item- Total*

Correlation ada 27 aitem yang dinyatakan valid dan 5 aitem dinyatakan gugur karena nilai $r \geq 0,30$. Aitem yang dinyatakan gugur dalam skala konsep diri yaitu aitem nomor 4,5,13,25,31.

Tabel 3. 9 Hasil uji coba skala konsep diri

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Fisik (<i>Physical Self</i>)	- Asumsi mengenai bentuk tubuh	1, 13*	9, 17	4
	- Kepercayaan tentang bentuk tubuh dan penampilan diri	2, 25*	18, 26	4
Aspek Psikis (<i>Psychological Self</i>)	- Pikiran dan perasaan individu terhadap diri sendiri	3, 14	10, 19	4

	- Kesadaran terhadap diri sendiri	4*, 27	20, 28	4
Aspek Sosial (<i>Social Self</i>)	- Penilaian interaksi dengan lingkungan	5*, 15	11, 21	4
	- Adaptasi dengan lingkungan	6, 29	22, 30	4
Aspek Moral (<i>Moral Self</i>)	- Mentatai peran nilai dan norma dalam lingkungan masyarakat	7, 16	12, 23	4
	- Sadar terhadap norma yang berlaku	8, 31*	24, 32	4
Jumlah				32

G. Hasil Reliabilitas

- a. Tabel perolehan reliabilitas perilaku konsumtif

Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	20

- b. Tabel perolehan reliabilitas skala *brand image*

Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	19

- c. Tabel perolehan reliabilitas skala konsep diri

Tabel 3. 12 Reliabilitas Konsep Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	27

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk skala perilaku konsumtif 0,865. Cronbach's Alpha untuk skala *brand image* 0,914 dan Cronbach's Alpha untuk skala konsep diri 0,931. Berdasarkan hasil

tersebut maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien Cronbach's Alpha $>0,600$.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) mengatakan analisis data adalah prosedur pencarian dan penyusunan secara terorganisir, analisis data dilakukan dengan mengambil informasi dari laporan wawancara, keterangan di lapangan, dan dokumen, serta mengorganisasikan data dalam kategori, dijabarkan di dalam unit, melakukan sintesa, di susun ke dalam pola, memilah data yang diperlukan dan yang akan diteliti, dan menarik kesimpulan agar cepat diinterpretasikan oleh diri sendiri dan orang lain. Pada proses analisis, data dikaji dengan bantuan statistic SPSS 22 *for windows*.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Ghozali (2017) mengatakan uji normalitas dimaksudkan untuk membuktikan apakah suatu model regresi, variabel perancu atau residual berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, yakni menguji normalitas data yang dikumpulkan secara individual dengan menggunakan aturan nilai (sig $>0,05$) jika nilai nilai (sig $< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data yang bersangkutan tidak berdistribusi normal (Amalia & Gani, 2018)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Sugiyono & Susanto (2015) dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independent berkorelasi atau tidak. Uji linieritas dengan SPSS dengan teknik *Deviation from linearity*. Menurut Payadnya & Jayantika (2018)

variabel *independent* dan *dependent* memiliki hubungan yang linier jika baris linearity $p < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $\text{sig} > 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017) mengatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Nilai *tolerance* dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 memiliki multikolinearitas antar variabel independen (Widodo, 2017).

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memahami hubungan dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 *for windows*. Membuktikan adanya pengaruh variabel independen dan dependen dikaitkan dengan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi $< 0,05$ hipotesis dikatakan dapat diterima, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ hipotesis tidak diterima (Priyatno, 2010)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan usia 18-21 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 13.877 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel menurut Isaac dan Michael hasil perhitungan menghasilkan 384 responden. Deskripsi data perilaku konsumtif, *brand image*, dan konsep diri adalah sebagai berikut.

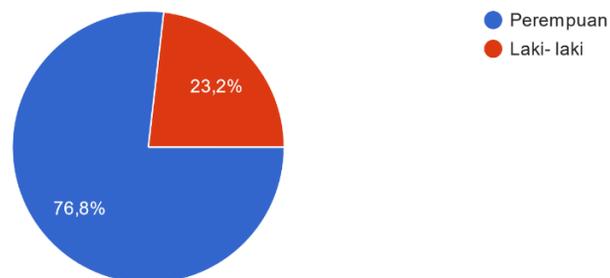
a. Kriteria Subjek

Teknik yang digunakan untuk penentuan pengambilan responden yaitu teknik sampling *purposive sampling* yang mencakup kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa berusia 18-21 tahun
- 2) Sering berbelanja berbagai produk berbeda yang memiliki fungsi sama dengan *brand* yang berbeda, minimal tiga kali dalam sebulan.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
384 jawaban

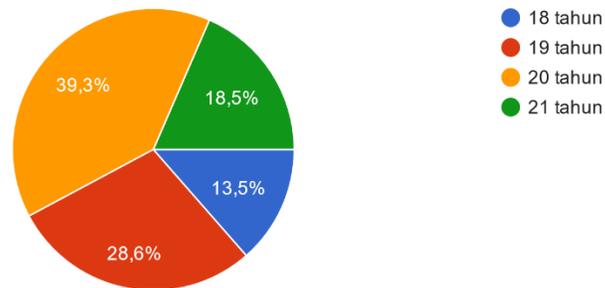


Gambar 4. 1 Persentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas, terdapat 76,8% atau 295 subjek perempuan dan 23,2% atau 90 subjek laki-laki.

c. Berdasarkan Usia

Usia
384 jawaban



Gambar 4. 2 Persentase Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas, sebaran usia subjek tersedia dari mahasiswa yang berusia 18,19,20 dan 21 tahun. Mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 52 (13,5%), yang berusia 19 tahun sebanyak 110 (28,6%), pada usia 20 tahun sebanyak 151 (39,3%), dan pada usia 21 tahun sebanyak 71 (18,5%).

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Setiap penelitian diklasifikasikan menggunakan metode standar deviasi dan rata-rata untuk masing-masing variabel, kemudian dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	384	39.00	67.00	52.1224	4.05486
Konsep Diri	384	33.00	108.00	79.4661	11.00315
Perilaku Konsumtif	384	23.00	55.00	39.8854	6.32475
Valid N (listwise)	384				

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan data yang diperoleh yakni variabel perilaku konsumtif (Y), nilai *minimum* dari hasil uji deksriptif pada variabel ini adalah 23 sedangkan nilai *maksimum* sebesar 55, dengan nilai *mean* sebesar 39,88 dan *standart deviation* sebesar 6,324. Sedangkan pada variabel *brand image* (X1), nilai *minimum* dari hasil uji deksriptif pada variabel ini adalah 39 sedangkan nilai *maksimum* sebesar 67, dengan nilai *mean* sebesar 52,12 dan *standart deviation* sebesar 4,054. Selanjutnya pada variabel konsep diri (X2), nilai *minimum* dari hasil uji deksriptif pada variabel ini adalah 33 sedangkan nilai *maksimum* sebesar 108, dengan nilai *mean* sebesar 79,46 dan *standart deviation* sebesar 11,003.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan kategori setiap variabel dilihat dari tabel berikut:

- a. Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4. 2 Kategori Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 33,56$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$33,56 \leq X < 46,21$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \leq 46,21$	Tinggi

Kategori di atas digunakan untuk menentukan kategori perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Jika skornya memperoleh $< 33,56$, maka tergolong perilaku konsumtif yang rendah. Kemudian, jika skor antara $33,56 - 46,21$, maka diklasifikasikan dalam perilaku konsumtif yang sedang, dan apabila skor yang diperoleh $\geq 46,21$ diklasifikasikan ke dalam perilaku konsumtif yang tinggi.

Tabel 4. 3 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif

Kategori Perilaku Konsumtif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	345	89.8	89.8	89.8
	Sedang	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Berdasarkan deskriptif statistik pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki perilaku konsumtif dengan kategorisasi rendah sebanyak 345 mahasiswa (89,8%), kategorisasi sedang sebanyak 39 mahasiswa (10,2%).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang berada pada kategori rendah sejumlah 345 mahasiswa (89,8%).

b. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 4 Kategori Skor Variabel *Brand Image*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 48,07$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$48,07 \leq X < 56,17$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \leq 56,17$	Tinggi

Kategori di atas digunakan untuk menentukan kategori *brand image* di kalangan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Jika skornya memperoleh $< 48,07$, maka tergolong memiliki *brand image* yang rendah. Kemudian, jika skor antara $48,07 - 56,17$, maka diklasifikasikan memiliki *brand image* yang sedang, dan apabila skor yang diperoleh $\geq 56,17$ diklasifikasikan memiliki *brand image* yang tinggi.

Tabel 4. 5 Disitribusi Variabel *Brand Image*

		Kategori Brand Image			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	79	20.6	20.6	20.6
	Sedang	253	65.9	65.9	86.5
	Tinggi	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Berdasarkan deskriptif statistik pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki *brand image* dengan kategorisasi rendah sebanyak 79 mahasiswa (20,6%), pada kategori sedang sebanyak 253 mahasiswa (65,9%), sedangkan kategorisasi tinggi sebanyak 53 mahasiswa (13,5%).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki mahasiswa UIN Walisongo Semarang berada pada kategori sedang sejumlah 253 mahasiswa (65,9%).

c. Kategorisasi Variabel Konsep Diri

Tabel 4. 6 Kategori Skor Variabel Konsep Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 68,46$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$68,46 \leq X < 90,47$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \leq 90,47$	Tinggi

Kategori di atas digunakan untuk menentukan kategori konsep diri di kalangan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Jika skornya memperoleh $< 68,46$, maka tergolong memiliki konsep diri yang rendah. Kemudian, jika skor antara $68,46- 90,47$, maka diklasifikasikan memiliki konsep diri yang sedang, dan apabila skor yang diperoleh $\geq 90,47$ maka diklasifikasikan memiliki konsep diri yang tinggi.

Tabel 4. 7 Disitribusi Variabel Konsep Diri

		Kategori_Konsep_Diri			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	1.8	1.8	1.8
	Sedang	1	.3	.3	2.1
	Tinggi	376	97.9	97.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Berdasarkan deskriptif statistik pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki konsep diri dengan kategorisasi rendah sebanyak 7 mahasiswa (1,8%), pada kategori sedang sebanyak 1 mahasiswa (3%), sedangkan kategorisasi tinggi sebanyak 376 mahasiswa (97,9%).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep diri pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang berada pada kategori tinggi sejumlah 376 mahasiswa (97,9%).

B. Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk membuktikan apakah suatu model regresi, variabel perancu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2017). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Teknik *Kolmogrov-Smirnov*, yakni menguji normalitas data yang dikumpulkan secara individual dengan menggunakan aturan nilai ($\text{sig} > 0,05$) jika nilai ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang bersangkutan tidak berdistribusi normal (Amalia & Gani, 2018).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.87528383
Most Extreme Differences	Absolute	.021
	Positive	.021
	Negative	-.011
Test Statistic		.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,200. Maka dari itu, data residual dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independent berkorelasi atau tidak (Sugiyono & Susanto, 2015). Uji linearitas dengan SPSS dengan teknik *Deviation from linearity*. Menurut Payadnya & Jayantika (2018) variabel *independent* dan *dependent* memiliki hubungan yang linear jika baris *linearity* $p < 0,5$ dan nilai *deviation from linearity* $sig > 0,05$.

Tabel 4. 9 Uji Linearitas *Brand Image* dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	2263.635	26	87.063	2.380	.000
		Linearity	1051.807	1	1051.807	28.757	.000
		Deviation from Linearity	1211.828	25	48.473	1.325	.139
Within Groups			13057.323	357	36.575		
Total			15320.958	383			

Menurut kolom *linearity* tabel di atas, ambang signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan linear. Sedangkan, kolom *deviation from linearity* memiliki tingkat signifikansi 0,139 $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4. 10 Uji Linearitas Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif*	Between Groups	(Combined) Linearity	4057.528	56	72.456	2.104	.000
		Linearity	1708.805	1	1708.805	49.610	.000
		Deviation from Linearity	2348.723	55	42.704	1.240	.132
Konsep Diri	Within Groups		11263.431	327	34.445		
	Total		15320.958	383			

Menurut kolom *linearity* tabel di atas, ambang signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan linear. Sedangkan, kolom *deviation from linearity* memiliki tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel mempunyai hubungan linear.

3. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi yang baik harus tidak memiliki multikolinearitas. Uji multikolinearitas menggunakan statistik SPSS 22.0 for windows, dilihat melalui pertimbangan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai tolerance dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 memiliki multikolinearitas antar variabel independen (Widodo, 2017).

Tabel 4. 11 Multikolaritas *Brand Image* dan Konsep Diri

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	66.342	3.992		16.617	.000		
Brand Image	-.264	.079	-.170	-3.358	.001	.889	1.125
Konsep Diri	-.159	.029	-.277	-5.497	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dilihat dari tabel hasil output SPSS di atas bahwa nilai *tolerance brand image* yakni $0,889 > 0,10$ dan konsep diri sebesar $0,889 > 0,10$. Serta dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* bahwa *brand image* sebesar $1,125 < 10$ dan konsep diri sebanyak $1,125 < 10$. Maka masing- masing variabel tidak terdeteksi multikolaritas.

C. Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ditolak atau diterima tidaknya hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan adanya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dengan dibantu oleh SPSS 22.0 for windows, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1), konsep diri (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Berikut adalah hasil analisis data untuk penelitian ini.

Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.197	2	1050.098	30.262	.000 ^b
	Residual	13220.762	381	34.700		
	Total	15320.958	383			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konsep Diri, Brand Image

Tabel 4. 13 Prediktor *Brand Image* dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	5.89068

a. Predictors: (Constant), Konsep Diri, Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F untuk variabel *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 30,262 yang berarti hipotesis ketiga H3 secara simultan diterima dengan Adjusted R Square sebesar 0,113. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable brand image dan konsep diri terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebesar 11,3% sedangkan 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Model Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	66.342	3.992		16.617	.000
	Brand Image	-.264	.079	-.170	-3.358	.001
	Konsep Diri	-.159	.029	-.277	-5.497	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel kedua di atas dapat dipahami bahwa tingkat signifikansinya dari variabel *brand image* adalah $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima, dimana terdapat pengaruh negatif yang diberikan variabel *brand image* terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selanjutnya nilai signifikansi variabel konsep diri sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, dimana terdapat pengaruh negatif yang diberikan variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Selanjutnya dapat dilihat dari tabel anova yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

0,005 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, dimana terdapat pengaruh brand image dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan analisis data diperoleh koefisien regresi linier berganda sehingga dapat didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$
$$Y = 66,432 + (-0,264) + (-0,159)$$

Dapat diketahui dari persamaan regresi di atas, maka hasil nilai konstanta sebesar 66,432. Sedangkan nilai koefisien *brand image* (X1) sebesar -0,264 dengan signifikansi $0,001 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat *brand image* semakin rendah perilaku konsumtifnya. Dan Sebaliknya semakin rendah *brand image* semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan nilai koefisien konsep diri (X2) sebesar -0,159 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri secara negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah konsep diri yang dimiliki mahasiswa semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

D. Pembahasan

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 843 orang. Berdasarkan data distribusi dapat disimpulkan bahwa subjek 295 partisipan atau dengan persentase 76,8 % yang termasuk dalam kategori jenis kelamin perempuan, dan sebanyak 89 partisipan atau dengan persentase 23,2%

masuk kedalam kategori jenis kelamin laki-laki. Subjek terdiri dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Adapun cakupan yang dibahas pada penelitian ini yakni pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, serta pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

1. Pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif

Dari uji hipotesis pertama (H1) diperoleh taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan taraf R Square sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif adalah 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif sebesar 69% pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari uji hipotesis tersebut ditanyakan bawa *brand image* (X1) secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi brand image maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, apabila *brand image* rendah terhadap maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Pada penelitian yang sudah dilakukan peneliti terdapat mahasiswa 79 mahasiswa (20,6%) yang memiliki kategori *brand image* yang rendah, dan 253 mahasiswa (65,9%) memiliki *brand image* yang sedang, dan 53 mahasiswa (13,5%) memiliki kategori *brand image* yang tinggi. Oleh karena itu, dari adanya data penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang rata-rata memiliki *brand image* dalam kategori sedang.

Penelitian ini guna memperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Satrio (2022) mengenai pengaruh iklan, citra merek dan *self control* terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa di purwokerto pelanggan *marketplace* shopee). Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel iklan, citra merek, dan *self control* terhadap perilaku konsumtif.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Emia & Marwan (2019) mengenai pengaruh terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja kota Tangerang Selatan. Dengan hasil analisis data terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan.

Perilaku konsumtif timbul karena pemahaman konsumen yang kurang tentang nilai produk tertentu. Hal ini akan mengakibatkan konsumen membeli beragam *brand* untuk produk tertentu, meskipun produk tersebut belum habis digunakan sebelumnya. Menurut Sumartono (2002), salah satu indikator perilaku konsumtif yakni membeli lebih dari dua produk serupa dengan *brand* yang berbeda. Meskipun suatu produk belum habis atau rusak di pakainya, konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis yang sama dengan *brand* yang lain, yang belum konsumen gunakan sebelumnya.

Konsumen akan mempertimbangkan *brand image* produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang kuat serta menunjukkan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan (Venessa & Arifin, 2017). *Brand image* yang tinggi pada mahasiswa dapat menekan perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa dapat memilah sesuai nilai, manfaat dan sesuai produk yang mahasiswa

butuhkan. *Brand image* di sini dapat berupa keunggulan yang ditawarkan dari suatu *brand*, kekuatan suatu *brand*, keunikan suatu *brand*. Sedangkan menurut Amalia (2016) persepsi produk yang muncul di benak konsumen semakin kuat ketika pengalaman yang dimiliki konsumen banyak dalam mengonsumsi *brand* tersebut. *Brand image* merupakan faktor yang dapat menetapkan keputusan konsumen terhadap produk tertentu. Ketika *brand image* yang konsumen miliki dalam kategori rendah, konsumen pasti akan cenderung mencoba berbagai *brand* produk, yang akan mengakibatkan tingkat konsumtif konsumen meningkat. Dengan demikian, jika *brand image* tinggi berarti konsumen mampu mengevaluasi dan menentukan *brand* mana yang akan digunakan, serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut, sehingga tingkat konsumtifnya menurun (Amalia, 2016).

Dengan demikian, dibutuhkan faktor komunikasi yang diperoleh dari sumber lain seperti distributor, pelanggan lain, pengecer, maupun pesiang, serta menambah pengalaman guna memperkuat *brand image*, serta dengan membandingkan kinerja produk yang diminati dengan janji *brand* yang terdapat pada slogan.

2. Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif

Dari uji hipotesis pertama (H2) diperoleh taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan taraf R Square sebesar 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif adalah 11,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,2% pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari uji hipotesis tersebut ditanyakan bawa konsep diri (X2) secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jadi dapat

diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, apabila konsep diri yang dimiliki mahasiswa rendah terhadap maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Karena mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif pada dirinya cenderung mempunyai pemikiran yang buruk pada dirinya, selalu memiliki keinginan untuk mengubah penampilannya dengan mengikuti *trend* serta membeli barang-barang mewah atau yang sedang *trend* guna menunjang penampilannya supaya terlihat lebih baik dibandingkan orang lain dan guna menutupi kekurangannya, serta membandingkan dirinya dengan orang lain. Membuat perbandingan diri dengan orang lain disebut dengan kata lain yakni perbandingan sosial (Kurniasih Ayu Archentari, Vista Gasela & Iskandarsyah, 2017). Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif maka akan perilaku konsumtifnya juga akan meningkat.

Pada penelitian yang sudah dilakukan peneliti terdapat 7 mahasiswa atau 1,8% yang memiliki kategori konsep diri yang rendah, dan 1 mahasiswa (3%) memiliki konsep diri yang sedang, dan 376 mahasiswa atau 97,9% memiliki kategori konsep diri yang tinggi. Oleh karena itu, dari adanya data penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang rata-rata memiliki konsep diri dalam kategori tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luas et al. (2023) mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian ini guna memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) mengenai pengaruh konsep diri dan control diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget, hasil analisis

data menunjukkan bahwa konsep diri dan control diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Tanah Grogot.

Menurut (Ulviani et al., 2021) konsumen memiliki kebebasan untuk meningkatkan konsep diri individu saat ini dan berjuang menuju diri ideal individu, dengan membeli produk sebagai upaya menjadi diri yang ideal. *Brand* yang mempunyai nilai dapat dipercaya di mata konsumen.

Burns (dalam Yulikhah et al., 2019) menegaskan bahwa ada konsep diri positif dan konsep diri negatif pada diri seseorang. Seseorang dengan konsep diri negatif hanya memikirkan dirinya sendiri selama yang diperlukan, selalu merasa kurang, selalu ketakutan kehilangan sesuatu, takut tidak dianggap, dan menginginkan dirinya yang ideal. Orang dengan konsep diri negatif cenderung tidak dapat mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang lain. Ini karena orang-orang ini sering menunda melakukannya untuk menjaga diri individu sendiri, tetapi individu juga sering memiliki aset egois yang mereka gunakan untuk mengkompensasi kekurangan mereka. Sebaliknya individu yang memiliki konsep diri positif individu akan selalu terbuka, pandai bersyukur, peka terhadap lingkungan di sekitarnya.

Sedangkan menurut Faradila (2018), orang yang memiliki konsep diri yang negatif tentang dirinya akan terus memiliki pandangan yang buruk terhadap dirinya dan selalu memiliki keinginan untuk mengubah penampilannya dengan mengikuti *trend* serta membeli barang-barang mewah guna menunjang penampilannya supaya terlihat lebih baik dibandingkan orang lain dan guna menutupi kekurangannya. Sebaliknya individu yang memiliki konsep diri positif, individu akan selalu bersyukur atas keadaan pada dirinya.

Dengan demikian mahasiswa diharapkan memiliki interpersonal yang menampilkan sifat positif dan berharga, memiliki kompetensi yang

diharagai oleh orang lain, serta aktualisasi diri yang tinggi, agar konsep diri pada mahasiswa terbentuk konsep diri yang positif sehingga dapat membuat perilaku konsumtif pada mahasiswa menurun.

3. Pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif

Dari uji hipotesis pertama (H3) diperoleh taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan taraf Adjusted R Square sebesar 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh *brand image* konsep diri terhadap perilaku konsumtif adalah 13,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 13,3% pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari uji hipotesis tersebut ditanyakan bawa *brand image* (X1) dan konsep diri (X2) secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* dan konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, apabila *brand image* dan konsep diri rendah maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Pada hasil penelitian sudah dilakukan peneliti sebagian besar mahasiswa UIN Walisongo Semarang mempunyai tingkat *brand image* sebanyak 253 orang atau 65,9% pada kategori sedang, dan tingkat konsep diri 376 orang atau 97,9% pada kategori tinggi. Sedangkan, tingkat perilaku konsumtif sebanyak 345 orang atau 89,8% pada kategori rendah. Oleh karena itu, dari adanya data penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang rata-rata memiliki *brand image* pada kategori sedang dan konsep diri pada kategori tinggi. Maka hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang cukup baik dalam memiliki *brand image* dan konsep diri pada dirinya. Jumlah persentase dari *brand image* dan konsep diri memiliki jumlah persentase yang berbeda, tetapi keduanya

cukup mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Sehingga, ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi *brand image* dan konsep diri pada mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dan sebaliknya semakin rendah *brand image* dan konsep diri pada mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sehingga peneliti berharap pada mahasiswa khususnya UIN Walisongo Semarang dapat meningkatkan *brand image* nya dengan memahami kualitas dan nilai *brand* yang di tawarkan, memahami atribut dan nilai yang ditawarkan suatu *brand*, serta karakteristik suatu *brand*, agar mahasiswa dapat memilah *brand* mana yang akan di pilih untuk menghindari pembelian berkali- kali pada suatu produk yang sama dengan *brand* yang berbeda. Selanjutnya peneliti juga berharap agar mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki konsep diri yang positif dengan menyadari arti pentingnya kondisi tubuh yang dimiliki, memahami kekurangan yang dimiliki seperti kepercayaan diri, kemampuan, dan harga diri, mampu menelaah bagaimana individu dapat terlibat dalam peran di lingkungannya, dan memahami serta menenapkan pedoman hidup di kesehariannya. Dengan mahasiswa memiliki *brand image* yang tinggi mahasiswa mampu mengevaluasi informasi yang masuk dan memahami brand mana yang sesuai dengan kebutuhannya, tidak mudah goyah karena popularitas suatu *brand*, serta menghindari rasa kecewa apabila *brand* yang di pilih tidak sesuai dengan slogan yang di tawarkan sedangkan apabila konsep diri mahasiswa tinggi atau positif mahasiswa dapat bersyukur akan dirinya, yakin dengan kemampuannya, memahami dirinya, bangga dengan dirinya, serta sadar terhadap norma yang membuat perilaku konsumtif menurun, karena tidak ada rasa ingin

mengubah dirinya dan berbelanja barang- barang untuk membuatnya merasa tampil percaya diri

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak terlepas dari adanya kekurangan. Adapun kekurangan dalam penelitian ini yaitu peneliti kurang memperhatikan pengaruh lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti faktor kebudayaan yang memiliki efek yang luas dan mendalam pada perilaku diantaranya ada peran budaya, sub kultur, kelas sosial, dan faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Misalnya pada tingkat perilaku konsumtif mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berbeda-beda antara mahasiswa yang memiliki kelas sosial menengah ke atas dan kelas sosial menengah kebawah. Kemudian mahasiswa yang memiliki keluarga atau kelompok referensi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian perilaku konsumtif karena pemilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang sudah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh negatif antara *brand image* terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya
2. Terdapat pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah konsep diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan konsep diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi *brand image* dan konsep diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah *brand image* dan konsep diri yang dimiliki mahasiswa semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berkaitan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Responden

Berdasarkan deskripsi statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* yang dimiliki mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam kategori sedang sebanyak 253 mahasiswa atau 65,9%, sedangkan konsep diri yang dimiliki mahasiswa UIN Walisongo

Semarang yakni masuk ke dalam kategori tinggi sebanyak 376 mahasiswa atau 97,9%. Kemudian, perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo Semarang masuk ke dalam kategorisasi rendah sebanyak 345 mahasiswa atau 89,8%. Dari penjelasan di atas, peneliti berharap kepada para mahasiswa UIN Walisongo Semarang agar dapat meningkatkan *brand image* dan mempertahankan konsep dirinya, sehingga perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat menurun.

2. Bagi Orang Tua dan Dosen

Bagi orang tua dapat memberikan nasihat dan arahan guna meningkatkan *brand image* dan konsep diri, sedangkan bagi dosen khususnya dosen psikologi konsumen, psikologi kewirausahaan, maupun psikologi kepribadian dapat memberikan selipan saat mengajar mengenai cara meningkatkan *brand image* dan meningkatkan konsep diri yang positif, agar mahasiswa bisa memilah *brand* mana yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki konsep diri yang positif yang dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk dapat memperluas cakupan bahasan dalam penelitian, dengan melihat atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya seperti faktor konformitas, gaya hidup, kartu kredit, kebudayaan, sosial. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih memperluas populasi untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Equitas Merek*. Mitra Utama.
- Agustiani, H. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. PT. Refika Aditama.
- Aini, D. K. (2019). Penerapan Cognitive Behaviour Therapy dalam Mengembangkan Kepribadian Remaja di Panti Asuhan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 70–90. <https://doi.org/10.21580/jid.v39.1.4432>
- Aini, D. K. (2020). Positive Attachment , Mindfulness dan Resiliensi Remaja di Era Tatanan Baru. *PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi*, 2, 210–225. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psisula/article/view/13085%0Ahttp://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/psisula/article/view/13085>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amalia, S., & Gani, I. (2018). *Alat Analisis Data*. Andi.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Anwar, H., & Afna, N. (2022). Analisis Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT . PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. *BIMA : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 72–81.
- Ardiansyah, Sarinah, Susilawati, & Juanda. (2022). Kajian Psikoanalisis Sigmund Freud. *Jurnal Kependidikan*, 7(1), 25–31. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/kependidikan/article/view/912/885>
- Astuti, E. D., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2013). *Perilaku konsumtif dalam*

- membeli barang pada ibu rumah tangga di kota samarinda. 1(2), 79–83.*
- Azwar, S. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta.
- Azwar, S. (2018). *Dasar-dasar psikometrika* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 8–14.
- Berzonsky, M. D. (1986). *Adolescent Development*. MacMillan Publishers.
- Bukhori, B. (2016). Kecemasan Berbicara Di Depan Umum Ditinjau Dari Kepercayaan Diri Dan Keaktifan Dalam Organisasi Kemahasiswaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 158–186. <https://doi.org/10.15642/jki.2016.6.1.158-186>
- Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri : Teori, pengukuran, perkembangan, dan perilaku*. Arcan.
- Calchoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan (Edisi Ketiga)*. IKIP Semarang.
- Chaplin, J. . (2004). *Kamus Lengkap Psikologi*. Raja Grafindo Persada.
- Citra, P., Brand, M., Dan, I., Terhadap, H., & Venessa, I. (2015). (*Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*). 51(1), 44–48.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Elisabeth B. Hurlock. (2001). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga (Edisi 5).
- Emia, F., & Marwan, M. R. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52–58. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52-58>

- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- F.J. Monks, A. M. P. K., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa*. University of Muhammadiyah Malang.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Stategy). In *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. 7(Desember), 172–199.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013a). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65. <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013b). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50–65.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hartanto. (2005). *Psikologi Ekonomidan Konsumen*. Penerbit Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Hasibuan, A. T., Sianipar, M. R., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 6(2), 8686–8692.
- Hendryadi, & Purnamasari, D. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualiti, Harga dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 10–25.
- Humaniora, J., & Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Emak di Fried Chicken Pelaihari. 4, 25–30.
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Erlangga.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Alih bahasa : Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima*. Erlangga.
- Ihsanti Alifa Amalia. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan*.
- Jalaludin, R. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*. NJ Pearson Education Internasional.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- King, L. A. (2012). *Psikologi Umum : Sebuah Pandangan Apresiatif Buku 2*. Salemba Humanika.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Kurniasih Ayu Archentari, Vista Gasela, N. A. H. N., & Iskandarsyah, A. (2017). Harga Diri dan Kualitas Hidup pada Pasien dengan Chronic Kidney Disease yang

- Menjalani Hemodialisis. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 138–146.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.
- Mussaroh, D. (2020). *Perubahan Gaya Hidup yang Konsumtif pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/dinamuassaroh/5e902411d541df26926d48f4/perubahan-gaya-hidup-yang-konsumtif-pada-mahasiswa-uin-walisongo-semarang>
- Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489–500. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora*,

Dan Seni, 1(2), 126–133.
https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwjQp8HG4tH_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fjournal.untar.ac.id%2Findex.php%2Fjmishumsen%2Farticle%2Fview%2F948%2F910&psig=AOvVaw0o9LzTDCpsSdahzJYgRzCk&ust=16873433156650

- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (1997). *Prinsip- prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I Edisi Kesembilan* (9th ed.). Indeks Gramedia.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1), 16–23.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom.
- Pudjijogyanti, C. R. (1995). *Konsep Diri dalam Pendidikan*. Arcan.
- Qurthubi, I., Fathurrahman, Hotib, A., Rasyadi, D., & Mukti, M. B. (2007). *Tafsir al qurthubi jilid 3*. Pustaka Azzam.
- Razmus, W., & Palega, M. J. M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Journal Personality and Individual Differences*, 105, 294–299.
- Rungkuti, F. (2002). *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk + Analysis Kasus dengan Spss*. Gramedia Pustaka Utama.
- Satrio, N. B. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto Pelanggan Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sinambela, L. P. (2020). Penelitian Kuantitatif : Suatu Pengantar. *Prismakom*, 17(1), 21–36.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1987). *Metode Penelitian Survei, Edisi revisi*. PT. Pustaka LP3ES.

- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapat Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*. 3(1d), 62–68.
- Siyoto, S., & Shondiq, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Prof. DR. Sugiyono* (16th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. CV. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Suyono, H. (2014). *Pembangunan dan Pemberdayaan*. Alfabeta.
- Syafir, M., Mahmud, R., & Ediaman. (2011). Teori Belajar Skinner. *Sigma (Suara Intelektual Gaya Matematika)*, 3(1), 57–70.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisa Prefensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Ghalia Indonesia.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Ulviani, R., Pitri, T., & IP, M. M. S. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Perhiasan di Toko Emas Pulau Indah.

- Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18.
<https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/view/195>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Pers.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41–49.
<https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i01.p05>
- Yasyva Agfa Nizar. (2019). Hegemoni Brand Image Fashion dalam Membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. In *Narratives of Therapists' Lives* (Issue April).
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>
- Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1), 65–76.
- Yusuf, S. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. PT Remaja Rosdakary.

Lampiran 1. 1 Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Impulsive buying</i> (pembelian secara impulsif)	- Membeli produk karena penawaran menarik	1. Ketika melihat toko yang menawarkan harga diskon, saya langsung membeli 10. Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran produk beli 2 gratis 1	7. Saya mampu menahan diri saat ada penawaran diskon 13. Saya mampu menahan diri, walaupun sedang ada penawaran produk beli 2 gratis 1
		- Membeli produk karena terpengaruh oleh promosi	2. Saya membeli produk karena adanya tawaran kupon potongan harga	14. Saya membeli produk sesuai kebutuhan dasar, walaupun sedang ada penawaran kupon potongan harga

			19. Ketika saya melihat <i>review</i> produk dari <i>influencer</i> , saya langsung ingin membeli	20. <i>Review influencer</i> terkait produk bukan alasan melakukan pembelian, jika produk bukan kebutuhan saya
2.	Pembelian tidak rasional	- Membeli produk untuk mendukung penampilan dan gengsi	3. Saya membeli produk <i>branded</i> guna mendukung performa diri 11. Saya membeli produk <i>branded</i> supaya terlihat lebih keren	8. Saya membeli produk yang nyaman tanpa berpatok pada <i>brand</i> suatu produk 15. Saya membeli produk sesuai kebutuhan
		- Membeli produk untuk menaikkan status sosial di masyarakat	4. Saya membeli produk yang <i>branded</i> agar dihargai di masyarakat 21. Saya membeli produk yang mahal guna	16. Saya membeli produk berdasarkan kualitasnya 22. Saya membeli produk berdasarkan nilai dan fungsi dengan

			menunjukkan siapa diri saya	mempertimbangkan harga
3.	<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	- Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan <i>brand</i> yang berbeda	5.Saya membeli lebih dari dua produk yang sama fungsinya dengan <i>brand</i> yang berbeda walaupun belum habis atau rusak	9.Saya membeli produk ketika sudah habis atau rusak
			12.Saya membeli produk serupa dari <i>brand</i> yang berbeda	17.Saya membeli produk sesuai daftar belanja

		- Membeli barang bukan atas dasar nilai atau kegunaan	6.Membeli barang yang mahal guna menunjukkan apa yang saya miliki 23.Ketika saya menggunakan produk <i>brand</i> terkenal saya tampil percaya diri	18.Saya membeli barang yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan 24.Rasa percaya diri akan meningkat ketika saya merasa nyaman dengan produk yang saya pakai
--	--	---	---	---

Skala Brand Image

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	- Atribut pada suatu <i>brand</i>	1.Saya puas dengan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk dari <i>brand</i> yang saat ini saya gunakan	7.Saya merasa kecewa karena harga produk yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan pada

			<p>10.Saya puas dengan kemasan <i>brand</i> produk yang sekarang saya gunakan, karena berinovasi mengikuti zaman</p>	<p><i>brand</i> yang saya gunakan saat ini</p> <p>13. Saya merasa kecewa dengan kemasan <i>brand</i> produk yang sekarang saya gunakan, karena membosankan</p>
		- Manfaat yang diberikan	<p>2.Ketika saya membeli produk faktor terpenting adalah komposisi atau bahannya</p> <p>19.Saat membeli produk, saya mengutamakan nilai suatu produk</p>	<p>14.Saya membeli produk tanpa melihat komposisinya</p> <p>20.Saya membeli produk tanpa pertimbangan nilai</p>

2.	<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan asosiasi merek melalui popularitas dan informasi 	<p>3.Saya membeli produk karena popularitas suatu <i>brand</i></p> <p>11.Ketika saya membeli membeli suatu <i>brand</i> informasi yang saya dapatkan sudah cukup</p>	<p>8.Ketika membeli produk saya acuh dengan popularitasnya</p> <p>15.Ketika membeli produk suatu <i>brand</i> saya kurang mengetahui tentang informasi harga dan promosi</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Menanamkan merek pada ingatan 	<p>4.Saya membeli produk berdasarkan <i>brand</i> yang sudah banyak dikenal orang</p> <p>21.Ketika barang habis atau rusak, yang terlintas dipikiran yakni membeli barang dengan <i>brand</i></p>	<p>16.Saya membeli <i>brand</i> yang masih asing dimata banyak orang</p> <p>22.Popularitas <i>brand</i> bukan faktor utama dalam keputusan pembelian</p>

			yang sudah saya percayai	
3.	Uniqueness of Brand Association (Keunikan Assosiasi Merek)	- Produk memiliki ciri khas	5.Saya memilih <i>brand</i> yang saya beli, karena memiliki ciri khas yang sesuai dengan kepribadian saya 12. <i>Brand</i> produk yang saya pilih memiliki desain yang unik	9.Saya membeli suatu produk yang umum dibeli oleh orang lain 17.Saya memilih suatu <i>brand</i> dengan desain yang umum
		- Produk tidak mudah ditiru oleh pesaing	6.Saya memilih <i>brand</i> produk yang mudah ditemukan 23. <i>Brand</i> yang saya pilih menawarkan inovasi produk yang menarik	18.Saya memilih <i>brand</i> produk yang <i>limited edition</i> 24. Saya memilih <i>brand</i> yang monoton

Skala Konsep Diri

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Aspek Fisik	- Asumsi mengenai bentuk tubuh	1.Saya bersyukur dengan kondisi tubuh yang saya miliki 13.Saya memiliki kondisi tubuh yang ideal	9.Saya kurang merasa puas dengan kondisi tubuh saya 17.Saya memiliki kekurangan pada kondisi tubuh saya
		- Kepercayaan tentang bentuk tubuh dan penampilan diri	2.Saya yakin kondisi tubuh saya adalah pemberian terbaik dari Tuhan 25.Saya memiliki penampilan yang menarik	18.Saya memiliki keinginan mengubah kondisi tubuh saya 26.Saya memiliki penampilan yang membosankan
	Aspek Psikis	- Pikiran dan perasaan individu terhadap diri sendiri	3.Saya percaya diri dengan kemampuan dan penampilan saya	10.Saya minder dengan kemampuan dan penampilan yang saya miliki

			14. Saya puas dengan kondisi wajah dan warna kulit saya	19.Saya benci dengan kondisi wajah dan warna kulit yang saya miliki
		- Kesadaran terhadap diri sendiri	4.Saya menyadari kelebihan dan kekurangan pada diri saya 27.Saya bangga dengan diri saya	20.Saya kurang menyadari kelebihan dan kekurangan pada diri saya 28.Saya berkecil hati dengan kemampuan saya
	Aspek Sosial	- Penilaian interaksi dengan lingkungan	5.Saya dapat memahami orang lain sebagaimana mestinya 15.Orang-orang terdekat mempercayai saya	11.Saya menghiraukan orang lain 21.Orang-orang di sekitar ragu dengan diri saya

		- Adaptasi dengan lingkungan	6.Saya berpartisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan sekitar 29.Saya mudah menyesuaikan diri di lingkungan yang baru	22. Saya bersikap pasif pada kegiatan di lingkungan saya 30.Saya sulit menyesuaikan diri di lingkungan yang baru
Aspek Moral	- Sadar terhadap norma yang berlaku	7.Saya mengetahui adanya norma yang berlaku 16.Saya sudah menerapkan norma yang berlaku	12.Saya mengabaikan norma yang berlaku 23.Saya belum mentaati norma yang berlaku	
	- Mentaati peran nilai dan norma dalam lingkungan masyarakat	8. Saya melakukan peran dengan baik di masyarakat 31. Saya tidak tenang jika	24. Saya pasif dengan peran di masyarakat 32.Saya merasa melanggar norma	

			melanggar norma yang berlaku	adalah hal yang wajar
--	--	--	---------------------------------	--------------------------

Lampiran 1. 2 Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Impulsive buying</i> (pembelian secara impulsif)	- Membeli produk karena penawaran menarik	1.Ketika melihat toko yang menawarkan harga diskon, saya langsung membeli 10.Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran produk beli 2 gratis 1	7.Saya mampu menahan diri saat ada penawaran diskon 13.Saya mampu menahan diri, walaupun sedang ada penawaran produk beli 2 gratis 1
		- Membeli produk karena terpengaruh oleh promosi	2.Saya membeli produk karena adanya tawaran kupon potongan harga*	14.Saya membeli produk sesuai kebutuhan dasar, walaupun sedang ada penawaran kupon potongan harga

			19. Ketika saya melihat <i>review</i> produk dari <i>influencer</i> , saya langsung ingin membeli	20. <i>Review influencer</i> terkait produk bukan alasan melakukan pembelian, jika produk bukan kebutuhan saya*
2.	Pembelian tidak rasional	- Membeli produk untuk mendukung penampilan dan gengsi	3. Saya membeli produk <i>branded</i> guna mendukung performa diri 11. Saya membeli produk <i>branded</i> supaya terlihat lebih keren	8. Saya membeli produk yang nyaman tanpa berpatok pada <i>brand</i> suatu produk* 15. Saya membeli produk sesuai kebutuhan
		- Membeli produk untuk menaikkan status sosial di masyarakat	4. Saya membeli produk yang <i>branded</i> agar dihargai di masyarakat 21. Saya membeli produk yang mahal guna	16. Saya membeli produk berdasarkan kualitasnya 22. Saya membeli produk berdasarkan nilai dan fungsi dengan

			menunjukkan siapa diri saya	mempertimbangkan harga
3.	<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	- Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan <i>brand</i> yang berbeda	5.Saya membeli lebih dari dua produk yang sama fungsinya dengan <i>brand</i> yang berbeda walaupun belum habis atau rusak	9.Saya membeli produk ketika sudah habis atau rusak
			12.Saya membeli produk serupa dari <i>brand</i> yang berbeda	17.Saya membeli produk sesuai daftar belanja

		- Membeli barang bukan atas dasar nilai atau kegunaan	6.Membeli barang yang mahal guna menunjukkan apa yang saya miliki 23.Ketika saya menggunakan produk <i>brand</i> terkenal saya tampil percaya diri*	18.Saya membeli barang yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan 24.Rasa percaya diri akan meningkat ketika saya merasa nyaman dengan produk yang saya pakai
--	--	---	--	---

Skala Brand Image Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	- Atribut pada suatu <i>brand</i>	1.Saya puas dengan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk dari <i>brand</i> yang saat ini saya gunakan	7.Saya merasa kecewa karena harga produk yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan pada

			<p>10.Saya puas dengan kemasan <i>brand</i> produk yang sekarang saya gunakan, karena berinovasi mengikuti zaman*</p>	<p><i>brand</i> yang saya gunakan saat ini</p> <p>13. Saya merasa kecewa dengan kemasan <i>brand</i> produk yang sekarang saya gunakan, karena membosankan</p>
		- Manfaat yang diberikan	<p>2.Ketika saya membeli produk faktor terpenting adalah komposisi atau bahannya</p> <p>19.Saat membeli produk, saya mengutamakan nilai suatu produk*</p>	<p>14.Saya membeli produk tanpa melihat komposisinya</p> <p>20.Saya membeli produk tanpa mempertimbangan nilai</p>

2.	<p><i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)</p>	<p>- Kekuatan asosiasi merek melalui popularitas dan informasi</p>	<p>3.Saya membeli produk karena popularitas suatu <i>brand</i></p> <p>11.Ketika saya membeli membeli suatu <i>brand</i> informasi yang saya dapatkan sudah cukup</p>	<p>8.Ketika membeli produk saya acuh dengan popularitasnya</p> <p>15.Ketika membeli produk suatu <i>brand</i> saya kurang mengetahui tentang informasi harga dan promosi</p>
		<p>- Menanamkan merek pada ingatan</p>	<p>4.Saya membeli produk berdasarkan <i>brand</i> yang sudah banyak dikenal orang</p> <p>21.Ketika barang habis atau rusak, yang terlintas dipikiran yakni membeli barang dengan <i>brand</i></p>	<p>16.Saya membeli <i>brand</i> yang masih asing dimata banyak orang</p> <p>22.Popularitas <i>brand</i> bukan faktor utama dalam keputusan pembelian*</p>

			yang sudah saya percayai*	
3.	Uniqueness of Brand Association (Keunikan Assosiasi Merek)	- Produk memiliki ciri khas	5.Saya memilih <i>brand</i> yang saya beli, karena memiliki ciri khas yang sesuai dengan kepribadian saya* 12. <i>Brand</i> produk yang saya pilih memiliki desain yang unik	9.Saya membeli suatu produk yang umum dibeli oleh orang lain 17.Saya memilih suatu <i>brand</i> dengan desain yang umum
		- Produk tidak mudah ditiru oleh pesaing	6.Saya memilih <i>brand</i> produk yang mudah ditemukan 23. <i>Brand</i> yang saya pilih menawarkan inovasi produk yang menarik	18.Saya memilih <i>brand</i> produk yang <i>limited edition</i> 24. Saya memilih <i>brand</i> yang monoton

Skala Konsep Diri Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Aspek Fisik	- Asumsi mengenai bentuk tubuh	1.Saya bersyukur dengan kondisi tubuh yang saya miliki 13.Saya memiliki kondisi tubuh yang ideal*	9.Saya kurang merasa puas dengan kondisi tubuh saya 17.Saya memiliki kekurangan pada kondisi tubuh saya
		- Kepercayaan tentang bentuk tubuh dan penampilan diri	2.Saya yakin kondisi tubuh saya adalah pemberian terbaik dari Tuhan 25.Saya memiliki penampilan yang menarik*	18.Saya memiliki keinginan mengubah kondisi tubuh saya 26.Saya memiliki penampilan yang membosankan
	Aspek Psikis	- Pikiran dan perasaan individu terhadap diri sendiri	3.Saya percaya diri dengan kemampuan dan penampilan saya	10.Saya minder dengan kemampuan dan penampilan yang saya miliki

			14. Saya puas dengan kondisi wajah dan warna kulit saya	19.Saya benci dengan kondisi wajah dan warna kulit yang saya miliki
		- Kesadaran terhadap diri sendiri	4.Saya menyadari kelebihan dan kekurangan pada diri saya* 27.Saya bangga dengan diri saya	20.Saya kurang menyadari kelebihan dan kekurangan pada diri saya 28.Saya berkecil hati dengan kemampuan saya
	Aspek Sosial	- Penilaian interaksi dengan lingkungan	5.Saya dapat memahami orang lain sebagaimana mestinya* 15.Orang-orang terdekat mempercayai saya	11.Saya menghiraukan orang lain 21.Orang-orang di sekitar ragu dengan diri saya

		- Adaptasi dengan lingkungan	6.Saya berpartisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan sekitar 29.Saya mudah menyesuaikan diri di lingkungan yang baru	22. Saya bersikap pasif pada kegiatan di lingkungan saya 30.Saya sulit menyesuaikan diri di lingkungan yang baru
Aspek Moral		- Sadar terhadap norma yang berlaku	7.Saya mengetahui adanya norma yang berlaku 16.Saya sudah menerapkan norma yang berlaku	12.Saya mengabaikan norma yang berlaku 23.Saya belum mentaati norma yang berlaku
		- Mentaati peran nilai dan norma dalam lingkungan masyarakat	8. Saya melakukan peran dengan baik di masyarakat 31. Saya tidak tenang jika	24. Saya pasif dengan peran di masyarakat 32.Saya merasa melanggar norma

			melanggar norma yang berlaku*	adalah hal yang wajar
--	--	--	-------------------------------	-----------------------

Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	37.11	46.601	.401	.861
Y03	37.20	46.027	.430	.860
Y04	37.89	45.419	.553	.855
Y05	37.58	44.340	.517	.856
Y06	38.00	45.909	.479	.858
Y07	37.80	47.982	.270	.865
Y09	37.91	45.446	.482	.858
Y10	37.29	46.983	.371	.862
Y11	37.62	45.149	.585	.854
Y12	37.47	45.573	.504	.857
Y13	37.69	46.765	.430	.860
Y14	37.91	46.492	.418	.860
Y15	38.13	46.800	.400	.861
Y16	38.22	46.631	.474	.858

Y17	37.67	46.409	.384	.862
Y18	38.22	47.586	.422	.860
Y19	37.47	46.255	.404	.861
Y21	37.93	42.745	.701	.848
Y22	38.09	46.492	.516	.857
Y24	38.16	47.498	.402	.861

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Skala Brand Image**

Skala Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X101	50.42	66.159	.736	.905
X102	50.33	68.864	.424	.913
X103	50.29	67.437	.623	.908

X104	50.47	66.573	.587	.909
X106	50.42	66.204	.569	.910
X107	50.93	71.564	.322	.915
X108	50.91	69.583	.435	.913
X109	51.13	71.664	.391	.913
X111	50.47	64.845	.912	.901
X112	50.49	67.983	.488	.912
X113	50.51	67.346	.675	.907
X114	50.44	66.253	.678	.907
X115	50.53	65.209	.751	.905
X116	50.31	68.628	.454	.913
X117	51.18	71.559	.322	.915
X118	50.58	67.068	.602	.909
X120	50.47	64.845	.912	.901
X123	50.36	66.780	.603	.909
X124	50.56	68.298	.444	.913

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Skala Konsep Diri**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X201	77.87	132.345	.433	.930
X202	77.73	133.336	.439	.930
X203	77.89	131.556	.493	.929
X206	78.31	134.356	.298	.931
X207	77.96	133.953	.345	.931
X208	78.16	134.316	.310	.931
X209	78.58	123.340	.826	.924
X210	78.51	124.528	.700	.926
X211	78.53	123.845	.755	.925
X212	78.16	129.407	.579	.928
X214	78.42	131.568	.373	.931
X215	78.29	132.119	.426	.930
X216	78.24	133.462	.360	.931
X217	79.07	131.336	.383	.931
X218	78.82	125.149	.576	.929
X219	78.16	128.134	.667	.927
X220	78.76	125.962	.633	.927
X221	78.49	123.619	.760	.925
X222	78.49	126.619	.639	.927
X223	78.42	128.795	.540	.929
X224	78.60	125.791	.732	.926
X226	78.53	125.164	.616	.928
X227	77.80	131.982	.462	.930
X228	78.51	123.256	.798	.925
X229	78.16	130.362	.486	.929
X230	78.53	123.982	.776	.925
X232	78.27	129.882	.427	.930

Lampiran 1. 4 Skor Responden

N	Total Brand Image (X1)	Total Konsep Diri (X2)	Total Perilaku Konsumtif (Y)
N1	58	33	43
N2	51	47	44
N3	48	40	44
N4	44	43	48
N5	47	34	50
N6	56	92	31
N7	45	65	39
N8	61	105	23
N9	50	77	38
N10	44	66	44
N11	58	72	44
N12	47	71	49
N13	53	83	38
N14	50	66	35
N15	51	75	37
N16	53	68	36
N17	54	82	43
N18	59	84	51
N19	50	85	40
N20	40	82	49
N21	55	83	36
N22	50	85	35
N23	56	92	38
N24	64	80	40
N25	47	104	40
N26	51	105	39
N27	49	68	35
N28	59	78	36

N29	50	86	35
N30	52	76	44
N31	53	69	27
N32	51	82	35
N33	51	79	35
N34	54	90	29
N35	51	83	42
N36	51	88	38
N37	53	79	40
N38	60	87	53
N39	53	49	43
N40	52	48	41
N41	54	83	41
N42	59	98	28
N43	50	72	45
N44	47	76	36
N45	50	65	52
N46	52	86	49
N47	49	70	49
N48	52	58	52
N49	42	58	46
N50	55	58	45
N51	55	42	45
N52	52	81	35
N53	49	79	42
N54	52	85	37
N55	51	81	41
N56	47	77	50
N57	48	80	44
N58	48	83	27
N59	57	88	32
N60	52	87	41
N61	56	83	35

N62	53	87	45
N63	52	68	41
N64	52	78	36
N65	51	78	55
N66	53	84	41
N67	54	88	30
N68	57	102	33
N69	54	81	40
N70	50	90	34
N71	55	78	39
N72	53	72	42
N73	51	69	35
N74	51	87	33
N75	51	74	44
N76	51	77	40
N77	49	88	44
N78	52	84	47
N79	50	80	47
N80	53	72	38
N81	51	74	43
N82	57	80	30
N83	61	77	43
N84	52	82	39
N85	55	84	31
N86	54	81	38
N87	58	85	36
N88	55	73	34
N89	53	82	38
N90	50	73	31
N91	51	76	49
N92	50	67	41
N93	52	80	44
N94	52	76	38

N95	47	79	48
N96	50	85	44
N97	52	74	39
N98	48	80	42
N99	59	87	35
N100	53	74	31
N101	50	71	50
N102	55	76	34
N103	58	71	41
N104	55	78	32
N105	55	81	45
N106	54	71	46
N107	47	84	38
N108	59	99	33
N109	54	81	35
N110	61	92	40
N111	55	65	40
N112	49	68	45
N113	54	78	37
N114	54	77	39
N115	47	80	34
N116	51	71	38
N117	55	83	38
N118	52	79	46
N119	58	82	26
N120	51	79	42
N121	53	80	36
N122	51	82	34
N123	52	81	40
N124	59	85	27
N125	54	84	41
N126	51	75	39
N127	50	80	46

N128	54	87	45
N129	48	79	34
N130	56	80	28
N131	53	81	34
N132	51	88	31
N133	47	84	38
N134	57	88	35
N135	50	79	45
N136	53	85	32
N137	53	84	38
N138	53	90	40
N139	58	92	33
N140	47	79	45
N141	55	85	49
N142	44	95	38
N143	57	84	27
N144	50	76	47
N145	59	89	37
N146	58	77	51
N147	57	93	42
N148	59	100	35
N149	50	73	34
N150	48	78	43
N151	55	80	47
N152	58	84	40
N153	57	97	32
N154	48	73	47
N155	54	87	34
N156	47	67	44
N157	51	75	41
N158	53	78	36
N159	50	76	41
N160	53	100	53

N161	57	87	36
N162	57	89	55
N163	51	84	43
N164	51	80	47
N165	53	73	48
N166	61	99	48
N167	52	83	50
N168	49	103	40
N169	52	67	42
N170	51	79	48
N171	50	74	41
N172	52	74	36
N173	47	68	47
N174	51	78	35
N175	54	80	37
N176	51	79	43
N177	51	91	41
N178	46	64	47
N179	48	83	37
N180	46	67	53
N181	50	79	30
N182	49	74	40
N183	51	66	43
N184	62	81	32
N185	50	86	32
N186	53	76	39
N187	54	71	46
N188	46	83	37
N189	52	79	41
N190	52	84	44
N191	46	67	49
N192	56	75	42
N193	55	75	36

N194	53	71	42
N195	53	85	41
N196	52	81	31
N197	44	87	29
N198	56	78	40
N199	49	79	40
N200	58	93	35
N201	49	81	38
N202	46	65	54
N203	49	98	36
N204	51	65	45
N205	43	94	32
N206	49	82	39
N207	56	83	38
N208	53	76	41
N209	54	72	44
N210	51	64	42
N211	53	86	44
N212	57	72	40
N213	52	77	40
N214	41	78	34
N215	51	69	43
N216	54	68	38
N217	39	60	54
N218	65	73	33
N219	50	67	46
N220	56	74	36
N221	52	79	31
N222	48	63	42
N223	54	68	40
N224	51	70	38
N225	62	69	37
N226	50	90	37

N227	55	101	41
N228	53	86	49
N229	50	67	43
N230	49	85	52
N231	44	73	41
N232	52	76	39
N233	56	90	45
N234	52	76	43
N235	53	84	43
N236	52	91	37
N237	52	98	41
N238	52	84	45
N239	53	84	44
N240	59	99	31
N241	53	90	47
N242	56	95	25
N243	56	90	39
N244	47	82	49
N245	51	69	43
N246	52	73	42
N247	52	73	45
N248	53	72	44
N249	55	95	25
N250	45	76	47
N251	50	75	36
N252	53	85	42
N253	53	82	45
N254	59	88	47
N255	45	74	45
N256	48	88	33
N257	49	73	46
N258	56	74	42
N259	53	75	44

N260	52	77	29
N261	51	80	37
N262	45	77	38
N263	55	83	47
N264	47	77	44
N265	49	75	42
N266	49	86	36
N267	52	82	27
N268	57	106	27
N269	49	82	36
N270	54	78	48
N271	59	98	36
N272	55	95	34
N273	60	84	28
N274	49	81	33
N275	53	71	44
N276	58	104	25
N277	57	82	27
N278	49	96	24
N279	55	86	41
N280	53	91	32
N281	52	83	35
N282	53	80	34
N283	49	73	33
N284	51	81	42
N285	49	95	30
N286	46	66	38
N287	56	89	38
N288	55	86	44
N289	53	68	39
N290	51	98	32
N291	55	90	38
N292	50	76	39

N293	54	82	41
N294	41	86	30
N295	50	90	39
N296	51	74	35
N297	51	71	43
N298	51	79	41
N299	53	94	28
N300	52	72	36
N301	50	89	41
N302	51	62	36
N303	53	88	38
N304	51	82	36
N305	51	69	44
N306	53	93	49
N307	49	93	30
N308	57	85	38
N309	51	76	40
N310	51	78	36
N311	54	87	42
N312	46	68	45
N313	55	93	42
N314	48	85	41
N315	52	84	37
N316	53	88	35
N317	57	83	32
N318	52	79	41
N319	53	79	44
N320	53	81	36
N321	67	100	40
N322	55	74	37
N323	57	89	39
N324	59	92	26
N325	55	90	30

N326	52	95	47
N327	56	81	46
N328	50	77	48
N329	48	79	43
N330	45	65	50
N331	46	65	43
N332	53	108	42
N333	43	60	50
N334	52	74	37
N335	54	85	35
N336	57	82	31
N337	59	89	52
N338	49	70	50
N339	47	80	52
N340	51	84	38
N341	48	79	40
N342	51	86	49
N343	59	100	50
N344	57	88	36
N345	53	89	42
N346	51	65	35
N347	51	81	42
N348	52	77	37
N349	54	67	30
N350	53	96	45
N351	51	63	42
N352	54	82	33
N353	53	93	44
N354	53	81	41
N355	53	87	35
N356	48	73	46
N357	46	65	50
N358	56	83	45

N359	49	93	31
N360	52	70	42
N361	49	77	43
N362	54	66	39
N363	48	78	44
N364	50	71	45
N365	53	78	34
N366	53	70	44
N367	51	70	42
N368	53	59	38
N369	56	89	46
N370	56	86	39
N371	46	65	50
N372	46	60	49
N373	42	60	50
N374	55	75	40
N375	51	78	37
N376	52	77	41
N377	50	99	42
N378	54	82	35
N379	46	71	34
N380	52	77	51
N381	55	64	39
N382	46	65	50
N383	49	83	40
N384	56	81	40

Lampiran 1. 5 Deskriptif Data

1. Uji Deskriptif Data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	384	39.00	67.00	52.1224	4.05486
Konsep Diri	384	33.00	108.00	79.4661	11.00315
Perilaku Konsumtif	384	23.00	55.00	39.8854	6.32475
Valid N (listwise)	384				

2. Perhitungan Skor Kategori Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 33,56$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$33,56 \leq X < 46,21$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \leq 46,21$	Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	345	89.8	89.8	89.8
Sedang	39	10.2	10.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

3. Perhitungan Skor Kategori Skala *Brand Image*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 48,07$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$48,07 \leq X < 56,17$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$\leq 56,17$	Tinggi

Kategori_Brand_Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	79	20.6	20.6	20.6
	Sedang	253	65.9	65.9	86.5
	Tinggi	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4. Perhitungan Skor Kategori Skala Konsep Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategoriasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 68,46$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$68,46 \leq X < 90,47$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$\leq 90,47$	Tinggi

Kategori Konsep Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	1.8	1.8	1.8
	Sedang	1	.3	.3	2.1
	Tinggi	376	97.9	97.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Lampiran 1. 6 Uji Asumsi dan Hipotesis

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.87528383
Most Extreme Differences	Absolute	.021
	Positive	.021
	Negative	-.011
Test Statistic		.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	2263.635	26	87.063	2.380	.000
		Deviation from Linearity	1051.807	1	1051.807	28.757	.000
			1211.828	25	48.473	1.325	.139
Within Groups			13057.323	357	36.575		
Total			15320.958	383			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif*	Between Groups	(Combined) Linearity	4057.528	56	72.456	2.104	.000
		Deviation from Linearity	1708.805	1	1708.805	49.610	.000
			2348.723	55	42.704	1.240	.132
Within Groups			11263.431	327	34.445		
Total			15320.958	383			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	66.342	3.992		16.617	.000		
	Brand Image	-.264	.079	-.170	-3.358	.001	.889	1.125
	Konsep Diri	-.159	.029	-.277	-5.497	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.197	2	1050.098	30.262	.000 ^b
	Residual	13220.762	381	34.700		
	Total	15320.958	383			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konsep Diri, Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	5.89068

a. Predictors: (Constant), Konsep Diri, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.342	3.992		16.617	.000
	Brand Image	-.264	.079	-.170	-3.358	.001
	Konsep Diri	-.159	.029	-.277	-5.497	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Imas Mintarsih
2. Tempat & Tanggal Lahir : Sukoharjo, 15 Desember 2000
3. Alamat Rumah : Purworejo Rt 02/ Rw 03, Lorog, Tawang Sari, Sukoharjo
4. Email : imasmintarsih377@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 02 Kateguhan
 - b. SMP Negeri 1 Tawang Sari
 - c. SMA Negeri 1 Bulu
 - d. UIN Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Himpunan Mahasiswa Jurusan Psikologi 2020
2. Kementerian Sosial Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan 2022