

PROSES TERBENTUKNYA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN DENGAN POLA PIKIR ORIENTASI PADA BRAND (*BRAND MINDED*) PADA PRODUK FASHION

(Studi Fenomenologi pada Siswi SMA Trimurti Surabaya)

Aish Dante

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Aish.17041184055@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pelaku konsumtif dapat terjadi pada siapa saja, tidak terkecuali terjadi pada remaja, dan remaja perempuan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif lebih tinggi daripada remaja laki-laki. Perilaku konsumtif remaja perempuan terjadi saat mereka melihat produk-produk *fashion* yang menarik menurutnya yang berada didepan matanya. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pembahasan bagaimana proses terbentuknya perilaku konsumtif yang dialami remaja perempuan SMA Trimurti yang memiliki pola pikir orientasi pada brand (*brand minded*) pada produk fashion. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai proses terbentuknya perilaku konsumtif remaja perempuan siswi SMA Trimurti Surabaya dengan pola pikir orientasi pada brand pada produk fashion. Proses tersebut melalui tahap pengenalan pada produk fashion branded oleh orang tua, menemukan identitas diri dengan menggunakan *branded fashion*, mengenal secara langsung pada saat berada di pusat perbelanjaan (*mall*), mengenal produk *branded fashion* dari lingkungannya, ketertarikan terhadap *branded fashion* dan sampai pada akhirnya tahap keberlanjutan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *Brand Minded*, Produk Fashion, Remaja Perempuan.

Abstract

Consumptive actors can happen to anyone, including teenagers, and teenage girls have a higher tendency to consumptive behavior than boys. Consumptive behavior of teenage girls occurs when they see products fashion attractively that are in front of their eyes. This research was conducted as a material for discussing how the process of forming consumptive behavior experienced by Trimurti High School girls who have a mindset brand minded in fashion products. In this study, it is also explained about the process of forming the consumptive behavior of teenage girls from Trimurti High School Surabaya with a brand-oriented mindset on fashion products. The process goes through the stages of introduction to branded fashion products by parents, finding self-identity by using branded fashion, getting to know directly when in a shopping center (mall), getting to know products branded fashion from their environment, being interested in branded fashion and finally getting to the stage. purchase continuity.

Keywords: Consumptive Behavior, *Brand Minded*, Fashion Products, Teenage Girls.

PENDAHULUAN

Perilaku Konsumtif di Indonesia mulai mengalami peningkatan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2015 (Diakses pada 3 Desember 2020 melalui www.kompas.com) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan mengalami kenaikan dan juga mulai jauh dari kebiasaan menabung. Hal itu terbukti dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam 3 tahun terakhir dan naiknya *Marginal Prosperity to Consume* (MPC). Dan dari data tahun 2018 oleh Badan

Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) (Diakses pada 7 Januari 2021 melalui www.idntimes.com) dari total populasi kurang lebih mencapai 265 juta jiwa yang ada di Indonesia, penduduk yang memiliki usia 20 sampai 35 tahun berjumlah sekitar 63 juta jiwa. Dan pada usia tersebut, Kegiatan berbelanja secara tidak langsung mendorong menjadi roda penggerak ekonomi Indonesia. Survey perilaku konsumtif pun dilakukan Kurniawan (2017) Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang ingin terlihat berbeda dari yang lain dan menjadikan dirinya sebagai *trendsetter*, ikut-ikutan dengan orang lain disekitarnya yang selalu memiliki

barang yang terkenal seiring perkembangan zaman, dan menggunakan barang-barang yang menurut penggunaannya mewah membuat dirinya merasa percaya diri dan memiliki kebanggaan tersendiri pada diri seseorang.

Pelaku konsumtif dapat terjadi pada siapa saja, tidak terkecuali terjadi pada remaja. Menurut Menurut Soesilowindradini (2006) Masa remaja memiliki perkembangan yang secara tidak langsung membuat remaja menjadi mudah terpengaruh oleh orang lain yang berada di lingkungannya itu sendiri, perkembangan tersebut diantaranya remaja ingin mencapai kebebasan emosi untuk menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh lingkungan yang ada di sekitarnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) Perilaku konsumtif pun dialami oleh remaja, baik remaja laki-laki maupun remaja perempuan. Tetapi hasilnya, remaja perempuan disini cenderung berperilaku konsumtif daripada remaja putra. Hal serupa juga dilakukan Hadipranata (dalam Nashori 1991) melakukan pengamatannya dan didapatkan hasil bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut disebabkan karena konsumen perempuan cenderung memiliki emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsmen laki-laki.

Melihat perilaku konsumtif remaja perempuan, berdasarkan hasil penelitian dari Rizika (2015) dengan subyek remaja perempuan, suka berbelanja, dan keseluruhan dari subyek penelitiannya, menunjukkan perilaku konsumtif remaja perempuan terjadi saat mereka melihat produk-produk fashion yang menarik menurutnya yang ada didepan matanya. Perilaku konsumtif dinilai karena subyek membeli produk fashion bukan karena kebutuhannya melainkan keinginan semata, dan subyek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Subyek tidak memikirkan apakah barang-barang yang dimilikinya masih berfungsi, mudah tertarik dengan produk fashion yang orang lain kenakan, tidak dapat mengontrol dirinya sendiri, dan membeli karena ingin mengikuti tren yang ada di lingkungannya. Subyek membeli produk bukan yang produk yang dibutuhkan. Perilaku yang tidak disadari itu membuat subjek cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja. Menurut Kotler (2002) Psikologi seseorang hingga akhirnya berperilaku konsumtif dikarenakan adanya faktor usia, pekerjaan, motivasi, dan keadaan ekonomi. Dampak atau akibat yang dirasakan subjek yaitu boros. Dikatakan boros karena subyek menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan dan seharusnya tidak diprioritaskan demi memenuhi keinginan menggunakan sebuah produk.

Remaja yang tidak memiliki kepercayaan diri

cenderung akan menggunakan produk fashion bermerek sebagai kompensasi terhadap kekurangannya, Sinaga (dalam Kusumaningtyas, 2009). Menurut Karlyle, Fashion merupakan symbol dari jiwa seseorang. Dengan fashion dapat menunjukkan secara tidak langsung identitas tentang diri dari si pengguna dari fashion tersebut.(Ibrahim, 2007:242). Seseorang menunjukkan pesan tentang dirinya melalui fashion yang digunakannya. Pada hasil penelitian sebelumnya, Asilah (2016), mahasiswi tata busana Universitas Negeri Jakarta, para remaja rata-rata memiliki pilihan barang bermerek khususnya pada pemilihan atau pembelian produk fashion. Merek dari produk fashion yang digunakan remaja dipandang dapat menunjukkan status sosial mereka, sekaligus dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, prestise dan gengsi penggunaannya. Hal ini dilihat dari tingginya persentase yang menyatakan hal tersebut, yaitu sebesar 83%, dan nilai image merek suatu produk, menjadi alasan utama aktivitas konsumsi remaja dalam pemilihan merek produk fashion. Pada penelitian serupa terkait merek dilakukan oleh Alzera (2017) Pada produk bermerek original, terdapat faktor internal diantaranya meliputi kenyamanan, percaya diri, rasa kesukaan, menghargai produk original, keterpaksaan penerimaan produk, dan juga kebutuhan. Sementara faktor eksternalnya diantaranya yaitu kualitas, pemberian dari orang lain, keterbatasan produk, dan kemudahan menemukan produk dari produk bermerek tersebut. Diantara banyaknya brand fashion bermerek yang beredar di masyarakat baik dari segi kualitas maupun harga memiliki keragaman yang cukup banyak.

Pada penelitian lain yang telah dilakukan Shulbi (2018) didapatkan hasil bahwa pengalaman komunikasi konsumen sosialita dengan gaya hidup *brand minded*, yang dimana subyek pada penelitian ini merupakan sekelompok masyarakat yang memamerkan kekayaan dengan berpenampilan glamour dan melakukan aktivitas-aktivitas hedonis seperti arisan bernilai ratusan juta, *shopping* dengan kisaran harga hingga miliaran, dan juga dengan gadget-gadget termutakhir yang mereka miliki. Dalam hal pola konsumsi memang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsinya, keseluruhan subyek memiliki kesamaan yaitu ingin membentuk identitas diri melalui produk-produk bermerek yang mereka kenakan. Dengan membeli atau menggunakan produk bermerek, mereka merasa dapat menjadi apa yang mereka ingin tampilkan kepada orang lain di lingkungannya.

Pada penelitian ini, yang akan dijadikan sebagai subyek penelitian adalah remaja perempuan siswi kelas XII SMA Trimurti Surabaya, karena pada usia ini menurut pengelompokkan usia oleh Sobur (2003), usia ini adalah usia peralihan dari masa remaja awal ke remaja lanjut, dimana ketika pada remaja awal memiliki ketidakseimbangan emosi dan masa remaja lanjut yang

memiliki keinginan yang besar lalu beralih ke usaha menetapkan identitas diri, dan keinginannya menonjolkan diri di lingkungannya. SMA Trimurti dipilih karena berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan Santi & Primadini (2014), bahwa murid SMA Trimurti berada di kelas sosial menengah keatas, ditandai dengan ketika diwawancarai mereka mengatakan lebih senang bergaul dan memilih teman yang bisa diajak untuk membicarakan yang berkaitan dengan belanja dan fashion. Pengaruh perilaku konsumtif disini pun didukung dengan lingkungan pergaulan yang ada di SMA Trimurti Surabaya yang cenderung memperhatikan penampilan ketika dalam pergaulannya. Sehingga hal ini menjadikan memunculkan adanya perilaku konsumtif yang mana ketika melakukan pembelian produk fashion yang bukan lagi dari kebutuhannya melainkan keinginannya untuk memperlihatkan penampilan dalam pergaulannya.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan metode Studi Fenomenologi. Menurut Schutz dalam Hamid (2009), Fenomenologi dianggap sebuah metode yang dirumuskan menjadi media untuk menganalisis kehidupan yang dialami individu yang berupa pengalamannya terkait fenomena dan penampakan bagaimana adanya yang dialami secara sadar. Dalam penelitian fenomenologi menggunakan dan melewati pengujian secara teliti dan seksama pada pengalaman secara sadar manusia, konsep utama pada studi fenomenologi yaitu makna. Makna menjadi sebuah hal penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia yang dilakukan secara mendalam dan teliti (Smith, 2009). Juga dengan pernyataan (Edgar dan Sedwick dalam Hasbiansyah, 2005) mengungkapkan fenomenologi yaitu pemaknaan dari pengalaman individu, makna yang dialami oleh individu tersebut bergantung pada bagaimana seorang individu bergantung pada sesuatu hal yang menjadi obyek.

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis fenomena yang melibatkan subyek dan wilayah cakupan tertentu untuk memperoleh kedalaman informasi. Penulis berusaha untuk mendeskripsikan dan menggambarkan analisis dari pengalaman secara sadar informan bagaimana perilaku konsumtif dapat terjadi pada subyek siswi di lingkungan sosial SMA Trimurti Surabaya yang memiliki pola pikir berorientasi *brand minded* dengan cara yang sistematis dan akurat dengan cara menyediakan informasi terkait perilaku, lingkungan sosial, karakter sosial individu atau suatu kelompok yang dilakukan dengan mendalami informasi pada

subyek yang menjadi narasumber ketika melakukan pengumpulan data hingga akhirnya mendapatkan sebuah realitas sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitiannya pada siswi SMA Trimurti Surabaya Dari 8 Informan pada penelitian ini didapatkan 4 informan menduduki bangku kelas XI dan 4 lainnya duduk di bangku kelas XII, 2 diantaranya mulai mengenal branded fashion sejak berada di bangku SD dan 6 lainnya sejak SMP.

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA Trimurti Surabaya, salah satu sekolah swasta yang ada di Surabaya yang berdiri pada tahun 1954 ini sudah diakui sebagai sekolah nasionalis pertama yang ada di Surabaya. SMA Trimurti ini berada di bawah naungan Yayasan Trimurti yang ikut berkontribusi dalam mencerdaskan bangsa. SMA Trimurti terletak di Jalan Gubernur Suryo No. 3, Genteng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Bersebelahan persis dengan gedung Grahadi Surabaya.

Dari hasil observasi peneliti, SMA Trimurti dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan salah satu SMA swasta di Surabaya yang memiliki citra sekolah swasta yang *elite* juga dari persepsi masyarakat Surabaya. SMA Trimurti ini dipilih karena berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan Santi & Primadini (2014), bahwa murid SMA Trimurti berada di kelas sosial menengah keatas, ditandai dengan ketika diwawancarai mereka mengatakan lebih senang bergaul dan memilih teman yang bisa diajak untuk membicarakan yang berkaitan dengan belanja dan fashion. Pengaruh perilaku konsumtif disini pun didukung dengan lingkungan pergaulan yang ada di SMA Trimurti Surabaya yang cenderung memperhatikan penampilan ketika dalam pergaulannya. Tidak heran juga karena famousnya SMA Trimurti ini sehingga terdapat beberapa siswi yang juga seorang model, salah satunya ada pada informan penelitian ini.

Dan dari data yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui proses terbentuknya perilaku konsumtif siswi SMA Trimurti Surabaya yang memiliki pola pikir *brand minded* dari pembelian produk fashion bermerek, dimulai dari hal yang mulai mengawali mengenal merk – merk fashion berikut prosesnya

1. Pengenalan Branded Fashion

Proses pengenalan menjadi proses awal awal sehingga seseorang mulai mengetahui sebuah branded fashion berawal dari beberapa sumber, pada penelitian ini ditemukan sumber tersebut diantaranya

a. Orang tua

Orang tua menjadi salah satu sumber yang paling dekat untuk mengenalkan hal-hal kepada anaknya, hingga akhirnya diikuti oleh sang anak. Begitupun halnya pada saat pembelian fashion bermerek dilakukan karena gaya hidup yang dimiliki oleh orang tua pada masa kecilnya maupun kebiasaannya, perilaku - perilaku tertentu orang tua ketika

dalam hubungan sosialnya dengan orang lain terkait konsumsi atau penggunaan terhadap suatu produk dan dari apa yang dipikirkan ketika menggunakan produk tersebut.

- Proses yang dilakukan Orang Tua

Orang tua yang memiliki gaya hidup sejak ia belia yang kemudian akhirnya diturunkan kepada anaknya sejak si anak pun berada di usia belia. Sejak awal sebelum mengenal branded fashion, kemudian orang tua yang memberikan informasi tentang apa yang dipikirkan oleh orang tua, hingga akhirnya disampaikan kepada anaknya tentang ketika produk branded fashion tersebut digunakan baik dilihat dari kualitasnya maupun modelnya yang unik, lucu, dan terlihat elegan sejak brand tersebut ada di era orang tuanya. Kemudian ketika kaitannya dengan gaya hidup yang dimiliki orang tua, berhubungan dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut, ketika brand tersebut menurutnya bagus dan sudah ada sejak dulu membuat sebuah kepercayaan baru yang dimiliki dari pengalaman orang tuanya yang telah lebih dulu menggunakan branded fashion tertentu. Informasi terkait brand yang dimiliki sejak orang tua membeli produk fashion dengan brand tertentu hingga sampai saat ini produk tersebut masih ada di pasaran semakin memperkuat alasan hingga si anak mendapatkan informasi dari pengalaman yang dimiliki oleh orang tuanya tersebut. Adapun orangtua yang menunjukkan kepada anaknya branded fashionnya sejak ia belia hingga saat ini pun bisa digunakan oleh anaknya, hal tersebut yang akhirnya membuktikan dan mendukung tentang pernyataan asumsi yang diungkapkan orang tua tentang pemikirannya terhadap branded fashion. Kemudian adapun pembelian dari produk *fashion branded* pilihan orang tua juga yang akhirnya ketika informan dibelikan oleh orang tuanya, maka produk itulah yang digunakan oleh informan, yang mana secara tidak langsung mengenal dan memunculkan keinginan informan untuk mengeksplorasi secara mandiri branded fashion tersebut.

Dan ketika subyek beranjak baik pada waktu duduk di bangku Sekolah dasar (SD) ataupun masa sekolah menengah pertama (SMP) ketika awal mengenal brand ini banyak karena orang tua yang merekomendasikan untuk melakukan pemilihan pada produk branded fashion pilihan orang tuanya dan pada masa ini informan menyatakan belum ada pada tahap bisa mengeksplorasi secara mandiri branded fashion. Sehingga lebih mengarah kepada asupan informasi branded fashion yang dimiliki oleh orang tua yang diberikan kepada informan baik tentang penjelasan terkait produk itu sendiri maupun bagaimana identitas diri yang didapat dari lingkungan ketika menggunakan branded fashion yang memang terkenal.

Pengenalan branded fashion yang diawali dari gaya hidup orang tua yang mengajak anaknya memiliki gaya hidup yang serupa dengan dirinya seperti mengunjungi pusat perbelanjaan / mall untuk berbelanja produk fashion juga arahan berupa alasan yang diberikan orang tua

sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pemilihan branded fashion yang kemudian diikuti oleh si anak sampai usianya beranjak remaja. Hingga kemudian sampai pada sekolah menengah keatas (SMA) mulai mengenal berbagai brand-brand fashion, didukung dengan adanya lingkungan yang mendorong subyek untuk mengetahui informasi seputar branded – branded fashion yang ada di pasaran hingga melakukan pembelian produk.

Dari hasil wawancara informan menjelaskan bahwa pengenalan brand yang mereka alami diawali dari gaya hidup yang dimiliki oleh orang tuanya, yang meliputi bagaimana orang tua menggunakan produk branded fashion, apa yang dipikirkan dengan menggunakan produk branded fashion, bagaimana ketika branded fashion tersebut kaitannya dalam hubungan sosial dengan orang lain, konsumsi terhadap suatu produk, hiburan, dan *fashion* hingga kemudian si anak atau informan dalam penelitian mengikuti produk –produk fashion yang dipilihnya bercermin dari informasi apa yang didapatkan dari orang tuanya.

b. Pusat Perbelanjaan

Kebiasaan berbelanja produk fashion di pusat perbelanjaan / mall menjadi salah satu tahap yang diawali dari ketertarikan terhadap model, warna maupun bahan, juga *update* dengan model yang saat ini sedang tren. Beberapa hal ini yang dimiliki produk fashion bermerek tersebut sehingga akhirnya siswi Trimurti memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut. Bahkan yang sebelumnya tidak mengetahui branded fashion baru yang ada, akhirnya menjadi tahu akan branded fashion yang baru ketika mengunjungi pusat perbelanjaan baik yang diawali hanya sekedar ketidaksengajaan untuk berbelanja hingga memang disengaja mencari branded fashion tertentu .

Dengan melakukan *explore* sendiri, bahkan tidak jarang informan mengetahui sendiri bahwa produk fashion yang pernah dikenakan oleh teman – teman sebayanya pun ia temukan pada saat mengunjungi outlet yang ada di pusat perbelanjaan tersebut yang dapat dilihat fisiknya secara langsung. Juga adapun yang akhirnya mengetahui branded fashion baru dari salah satu *Outlet Branded Fashion* yang mana si subyek menjadi salah satu anggota member. Pada hal ini member mendapatkan informasi berupa *update* terkait produk - produk baru yang dikeluarkan oleh brand tersebut.

Pusat perbelanjaan juga masih erat kaitannya dengan orang tua, ketika orang tua menunjukkan secara langsung produk – produk dari branded fashion, yang mana di pusat perbelanjaan atau mall ini juga menjadi tempat dimana seseorang mengetahui brand – brand fashion apa yang sedang berada di pasaran. Untuk pemilihan pusat perbelanjaan, informan dalam penelitian ini melakukan pemilihan pusat perbelanjaan atau mall yang dekat dengan lokasi informan tinggal, mall yang menjadi langganan, dan mall yang besar dimana banyak tersedia beberapa pilihan outlet branded fashion didalamnya sehingga memiliki lebih banyak pilihan, dan juga pada mall yang tidak terlalu ramai pengunjung sehingga dapat lebih leluasa ketika melakukan

pemilihan barang.

c. Lingkungan

Proses selanjutnya mengetahui dan mengenal sebelum akhirnya pada tahap pembelian terhadap branded fashion, ada yang melakukan pembelian diawali karena apa yang dilihat oleh orang – orang yang berada di lingkungannya baik saudara maupun teman – teman sebayanya menggunakan baju dengan model maupun bahan yang dapat menarik subyek dalam penelitian ini untuk memilikinya.

Diawali dari menanyakan pembelian produk yang dikenakan oleh orang –yang berada dilingkungannya hingga pada akhirnya mulai mendapatkan informasi terkait merek – merek *branded fashion* yang digunakan orang – orang yang berada di lingkungannya kemudian mencoba mencari tau sendiri, mereka juga tidak ingin terlihat beda diantara teman - temannya atau lingkungannya, kemudian muncul keinginan memiliki produk dari model brand serupa atau dengan istilahnya yaitu “teracuni”. Juga yang hanya diawali dari melihat branded fashion dari logo brandnya kemudian akhirnya mengetahui dan mencari tahu secara mandiri. Hal ini lebih banyak dialami pada masa Sekolah Menengah Keatas (SMA) dan menurut hasil wawancara dengan informan branded fashion banyak dilihat dan digunakan pada waktu SMA, keinginan untuk terlihat *trendy* dan *highclass* sesuai dengan lingkungannya.

Hal ini berkaitan dengan nilai yang ingin didapatkan remaja putri siswi SMA Trimurti di lingkungannya, teman sebayanya, yang didapatkan dari dirinya sendiri yang memiliki anggapan anggapan terlihat *trendy*, *highclass*, *fashionable* yang membuat ketika berada diantara lingkungannya, informan merasa lebih percaya diri. Nilai – nilai persepsi tersebut didapatkan dan dirasakan .dari diri informan sendiri ketika berada di lingkungannya Pembelian terhadap produk fashion branded dilakukan ketika keinginan ketika melihat teman sebayanya yang menggunakan branded fashion yang menimbulkan keinginan untuk setidaknya terlihat sama bahkan lebih menonjol di lingkungannya.

d. Menemukan identitas diri dengan penggunaan *Branded Fashion*

Setelah mengetahui branded fashion dari sumber – sumber orang tua, pusat perbelanjaan atau mall, kemudian lingkungan yang mengenalkan individu untuk akhirnya mengetahui branded fashion tertentu, kemudian di tahap ini yaitu tahap keinginan individu untuk memiliki branded fashion dengan berbagai alasan yang dimiliki.

Dari yang pada awalnya mulai mengenal branded fashion sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD) maupun di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang mana pada masa ini belum menginjak pada penemuan identitas diri melainkan hanya pada mengenal brand tanpa memperhatikan secara mendalam ketika fashion tersebut dikenakannya. Kemudian seiring

berjalannya usia yang mana individu mulai bisa lebih banyak mencari secara mandiri branded fashion tersebut dengan keinginannya untuk mendapatkan identitas diri dialami ketika berada di bangku Sekolah Menengah Keatas (SMA), remaja putri yang pada masa ini memasuki tahap mulai memperhatikan diri, berusaha agar dapat diterima di lingkungannya, mulai bisa menentukan fashion yang mencerminkan dirinya, fashion yang sesuai dengan identitas dirinya, kemudian anggapan-anggapan dari lingkungan pertemanannya yang menimbulkan dorongan pada individu ketika ia ingin terlihat sama dengan teman sebayanya dengan menggunakan produk dari branded fashion, tidak ingin diberikan anggapan yang tidak mengikuti tren saat ini, ingin menunjukkan secara tidak langsung dengan menggunakan pakaian dari branded fashion dirinya merasa lebih *highclass*, juga bahkan ingin style fashion yang digunakan lebih menonjol diantara teman - temannya . Sehingga timbulah dengan branded fashion yang dianggap informan dalam penelitian ini menjadi kemudian menjadi pemicu awal ketika informan berada di lingkungannya dapat lebih percaya diri dengan menggunakan produk branded fashion dan menemukan identitas dirinya di lingkungan pertemannya. Hal ini menjadi bagian dari nilai yang berasal dari diri informan sendiri, nilai yang diciptakan dari dirinya sendiri ketika mereka ingin tampil dengan anggapan – anggapan tentang bagaimana ketika branded fashion tersebut digunakan

e. Ketertarikan terhadap *Branded Fashion*

Setelah mengetahui branded fashion dari sumber – sumber tersebut, kemudian mulai berusaha untuk menemukan identitas diri kemudian pada proses selanjutnya adalah mulai mengenal dan kemudian timbul ketertarikan dan memiliki motivasi tersendiri yang akhirnya mendorong seseorang untuk membeli produk *branded fashion* tersebut yang awalnya adalah karena pengenalan dari orang tua lalu gaya hidup orang tua yang diturunkan pada anaknya, kemudian si anak atau informan dalam penelitian ini seiring berjalannya waktu memiliki perubahan motivasi yang man hal ini banyak terjadi ketika berada di bangku sekolah menengah keatas (SMA) Dan perubahan motivasi tersebut karena beberapa hal berikut

a. Model

Tahap selanjutnya hingga akhirnya pada pemilihan pada produk branded fashion yang sudah diketahui sebelumnya dimulai dari tahap dikenalkan oleh orang tua, kemudian pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan, lalu lingkungan. Mulailah muncul motivasi yang berbeda pada tahap ini yaitu ketertarikan terhadap model yang ada pada branded fashion tertentu.

Dari branded fashion yang dipilih informan didapatkan beberapa tanggapan ketertarikannya dari segi modelnya memang bagus, model – model yang lucu, unik yang jarang ada dipasaran pada awal mula muncul, model yang ada branded fashion tersebut sedang tren maupun viral, model yang selalu mengikuti update bahkan memunculkan update baru hingga menjadi sebuah tren di kalangan remaja perempuan sampai saat ini, juga

ketertarikan tersendiri dengan model yang ada pada branded fashion tertentu. Dari data yang didapatkan dalam penelitian, branded fashion memiliki karakteristik produk yang berbeda seperti model yang simple tetapi ketika brand fashion tersebut yang mengeluarkan item produk tersebut seakan simple tapi tetap terlihat elegan, kemudian warna – warna yang disediakan ada warna yang menarik seperti warna yang *soft nude*, warna – warna yang *colourful*, bahkan model model glamour seperti dress yang banyak dihasilkan dari branded fashion, sepatu dan sandal yang dihadirkan dari model – model yang cantik, juga kreasi dan variasi yang beragam sehingga dapat memiliki banyak pilihan variasi. Sehingga dalam pemilihannya setelah melalui tahap pengenalan branded fashion, merek dapat memilih ketika ingin model yang simple ke brand yang satu dan jika ingin ke brand yang banyak menjual produk fashion kaos misalnya, atau ke brand yang memiliki banyak varian model.

a. Harga dan Kualitas

Dari 8 subyek informan penelitian merk yang paling sering disebutkan oleh informan yang menurut mereka adalah branded fashion diantaranya Zara, H&M, Gosh, Mango, Dan Pull and Bear. Setelah model dengan bentuk dan warna kemudian sampai pada mengetahui secara mandiri branded fashion memiliki harga tertentu, dan dari data penelitian yang diambil harga yang ditawarkan branded fashion memiliki harga yang sepadan dengan kualitas bahan dari branded fashion yang *comfy* dan tidak mengecewakan. Baik dari segi bahan yang memiliki kualitas baik dan juga dari segi model yang mengikuti tren saat ini.

Dari data yang diperoleh dari informan penelitian pun tidak merasa merugi dengan mengeluarkan biaya lebih untuk kualitas produk yang sepadan. Harga yang tinggi terbayarkan oleh produk dengan kualitas yang sepadan. Remaja perempuan SMA Trumurti yang menjadi informan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu informan yang memang mengetahui item dari produk fashion tersebut memiliki harga yang tinggi sehingga melakukan pemilihan dari harga yang dimiliki dari sebuah brand tertentu tersebut setara dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga informan mengetahui berapa kisaran biaya yang akan dikeluarkan dengan produk fashion branded yang dibelinya dan ada pun yang dengan yang mengambil item fashion sesuai keinginannya karena ketika informan sudah tertarik dan mengetahui bagaimana kualitas dari branded fashion yang dipercayainya tersebut sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Dari delapan informan dalam penelitian ini dari segi intensitas perbelanjaan yang bervariasi dari 3 kali hingga 12 kali terdapat dua jenis informan yaitu, dengan intensitas yang lebih sedikit tetapi dalam sekali ia melakukan kegiatan berbelanja dapat membeli banyak *item fashion branded*, adapun yang memiliki intensitas berbelanja dengan intensitas yang lebih banyak tetapi setiap berbelanja hanya membeli *item* yang tidak banyak.

Pada tahap inilah perilaku konsumtif terjadi ketika informan mulai cocok dan muncul ketertarikan dengan branded fashion hingga akhirnya pada melakukan pembelian terhadap produk fashion.

Kemudian dari segi bahan yang juga berpengaruh terhadap kualitas sebuah *branded fashion*. Kualitas yang bagus dari branded fashion pun menjadi kelebihan untuk pemakaian jangka panjang dan tidak cepat rusak. Juga bahan yang kemudian menjadi salah satu pengaruh kualitas dari produk fashion, dari bahan – bahan yang tebal, bahan yang bahan yang kuat sehingga mempengaruhi lamanya penggunaan atau pemakaian untuk jangka waktu yang panjang, kualitas bahan yang tidak luntur, tidak cepat rusak. Produk – produk fashion yang dibeli diantaranya outfit meliputi baju dan celana, tas, dan juga sepatu

b. Pembelian berlanjut

Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu pada tahap sehingga akhirnya berlanjut pada pembelian *branded fashion* secara berlanjut. Setelah mengetahui dan mengenal kemudian tertarik dengan alasan model, harga dan juga kualitasnya dan muncul motivasi baru dalam diri seseorang untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian secara berlanjut pada merk *branded fashion* tertentu karena berbagai alasan diantaranya

a. Penetapan Identitas diri dengan *Branded Fashion*

Setelah pada tahap sebelumnya mulai awal menemukan identitas diri dari branded fashion, pada tahap pembelian berlanjut ini pun timbul motivasi yang berbeda yaitu melakukan usaha untuk menetapkan identitas dirinya dan keinginannya menonjolkan diri di lingkungan dengan menggunakan produk fashion branded, yang mana ketika menggunakan produk fashion brand minded membuat informan menjadi lebih merasakan percaya diri ketika menggunakan branded fashion daripada non - branded di lingkungan pertemanannya, terlebih jika ketika melihat orang lain yang menggunakan branded fashion tapi bukan kualitas original melainkan tiruan, merasa bahwa dirinya merasa bangga ketika menggunakan produk fashion yang original bermerek terlihat *highclass*, merasa lebih *trendy*, *fashionable* dan timbul perasaan merasa dirinya berbeda ketika ia berada di lingkungan teman sebayanya yang juga menggunakan branded fashion timbul rasa berbeda diantara teman – temannya. Dan penetapan identitas diri ini terus diterapkan mengingat hal – hal dari branded fashion yang akhirnya mendukung penetapan identitas diri pada remaja putri siswi SMA Trimurti Surabaya.

a. Kenyamanan Penggunaan

Tahap akhir seseorang tetap menggunakan produk fashion bermerek yaitu adalah kenyamanan tersendiri selama menggunakan branded fashion hingga akhirnya memiliki rutinitas pada merk tertentu hingga adapun informan yang akhirnya menjadi member pada *branded fashion* tertentu juga mencoba untuk explore pada brand lain, tapi pada akhirnya pembelian pun ditujukan kembali pada branded fashion. Selain mengikuti tren, ingin juga terdapat karena kenyamanan tersendiri pada salah satu *brand* produk

branded fashion baik dari segi bahan, model, dan kualitas yang ada pada *branded fashion* tertentu.

PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui proses perilaku konsumtif remaja perempuan khususnya siswi SMA Trimurti yang memiliki pola pikir *brand minded* terhadap produk *fashion*. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan merek – merek yang paling sering disebutkan menurut Siswi SMA Trimurti Surabaya yang mereka anggap sebagai merek *fashion branded* yang terkenal saat ini diantaranya Zara, H&M, Gosh, Pull And Bear, Dan Mango. Beberapa produk *fashion* yang dibeli informan dari produk *fashion branded* diantaranya meliputi baju, celana, sepatu, dan tas.

Diakui dari 6 informan mulai mengetahui *branded fashion* dimulai sejak mereka ada di bangku sekolah Menengah Pertama (SMP) dan 2 lainnya mengetahui sejak berada di Sekolah Dasar (SD) yang sedikitnya dari orang tuanya, kemudian sehingga akhirnya mereka benar – benar memahami dan memperhatikan *fashion* yang dikenakan, dan mulai memperhatikan *outfit* sejak berada di Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan juga Sekolah Menengah Keatas (SMA).

Dan dari data yang diperoleh didapatkan proses perilaku konsumtif tersebut dimulai pengenalan *branded fashion* dari gaya hidup orang tua yang kemudian diturunkan ke anaknya, lalu kemudian pusat perbelanjaan yang menjadi tempat yang dikunjungi secara langsung sebelum akhirnya membeli produk *branded fashion*, dan lingkungan yang menjadikan subyek / informan menggunakan produk *fashion* dengan merk yang serupa dengan teman sebayanya. Lalu pada tahap selanjutnya yaitu di proses mulai menemukan identitas dirinya ketika menggunakan *branded fashion*, dari yang pada awalnya mulai mengenal *branded fashion* sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD) maupun di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kemudian seiring berjalannya usia yang mana individu mulai bisa lebih banyak mencari secara mandiri *branded fashion* tersebut dengan keinginannya untuk mendapatkan identitas diri dialami ketika berada di bangku Sekolah Menengah Keatas (SMA), remaja putri yang pada masa ini memasuki tahap mulai memperhatikan diri, berusaha agar dapat diterima di lingkungannya, mulai bisa menentukan *fashion* yang mencerminkan dirinya, *fashion* yang sesuai dengan identitas dirinya, kemudian anggapan-anggapan dari lingkungan yang menimbulkan dorongan pada individu ketika ia ingin terlihat sama dengan teman sebayanya dengan menggunakan produk dari *branded fashion*, tidak ingin diberikan anggapan yang tidak mengikuti tren saat ini tahap ketertarikan terhadap produk *fashion branded*. Lalu berlanjut pada tahap selanjutnya, yaitu ketertarikan terhadap *branded fashion*, baik dari model, bahan, harga dan kualitas yang ditawarkan dari sebuah produk *branded fashion*. Dari data yang diperoleh dari informan menyatakan banyak dari

produk *fashion* bermerek memiliki trend dan style yang terkini (*update*), juga model yang lucu. Dari data yang didapatkan dalam penelitian, *branded fashion* memiliki karakteristik produk yang berbeda seperti model yang simple tetapi ketika *brand fashion* tersebut yang mengeluarkan item produk tersebut seakan simple tapi tetap terlihat elegan, kemudian warna – warna yang disediakan ada warna yang menarik seperti warna yang *soft nude*, warna – warna yang *colourful*, bahkan model model *glamour* seperti dress yang banyak dihasilkan dari *branded fashion*, sepatu dan sandal yang dihadirkan dari model – model yang cantik, juga kreasi dan variasi yang beragam sehingga dapat memiliki banyak pilihan variasi., dan juga *fashionable* sehingga menarik informan untuk membeli produk kemudian dan harga dan kualitas yang ditawarkan menjadikan tidak lagi adanya keraguan meskipun *fashion branded* memiliki harga yang lebih tinggi tapi memiliki kualitas yang sepadan pula dengan harga yang ditawarkan. Dan proses selanjutnya adalah pembelian berlanjut, pembelian berlanjut ini merupakan proses terakhir dimana akhirnya informan melakukan pembelian karena ingin menetapkan identitas dirinya, bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan untuk terlihat lebih trendy, lebih percaya diri, *fashionable*, ingin sama dengan teman – teman sebayanya karena jika tidak merasa dirinya berbeda daripada teman – teman sebayanya dan juga adanya kenyamanan penggunaan tersendiri ketika menggunakan *branded fashion* sehingga akhirnya memutuskan untuk tetap menggunakan merk *fashion* tertentu sampai pada pembelian yang berlanjut.

Diantara informan peneliti ada diantaranya hingga saat ini memang menyadari bahwa *item* produk yang dibeli memiliki *rate* harga yang cukup tinggi sehingga mereka pun sudah menyiapkan uang yang cukup. Dan ketika diberikan pilihan diantara 2 produk *fashion branded* dan non-branded dengan bentuk, model, maupun warna yang hampir sama, informan cenderung memilih produk *fashion* bermerek dengan alasan kualitas yang dimiliki *fashion* bermerek memiliki kualitas yang lebih baik. mengambil *item* *fashion* sesuai keinginannya karena ketika informan sudah tertarik dan mengetahui bagaimana kualitas dari *branded fashion* tersebut tidak ragu dalam melakukan pembelian. Sementara dari segi intensitas perbelanjaan terdapat dua jenis informan, dengan intensitas yang lebih sedikit tetapi dalam sekali ia melakukan kegiatan berbelanja dapat membeli banyak *item fashion branded*, adapun yang memiliki intensitas berbelanja dengan intensitas yang lebih banyak tetapi setiap berbelanja hanya membeli *item* yang tidak banyak.

Perilaku konsumtif terlihat ketika terdapat informan yang karena keasyikan memilih produk – produk *fashion branded* karena ketertarikannya hingga tidak menyadari bahwa kuantitas produk *branded fashion* yang dibeli sudah banyak, ada pula yang meskipun dengan kuantitas yang tidak banyak tetapi per item yang dipilihnya memiliki harga yang tinggi. Dari hasil penelitian dengan siswi SMA Trimurti total pembelanjaan tiap informan yang memnuhi karakteristik subyek penelitian bervariasi, dari mulai pengeluaran untuk produk *fashion* dari mulai Rp

4.000.000,00 – Rp 40.000.00,00 tiap bulannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti membuat kesimpulan bahwa perilaku konsumtif juga dihasilkan dari orang – orang yang juga memiliki kecenderungan pada orientasi pada produk yang bermerek (Brand Minded). Dan proses siswi SMA Trimurti hingga akhirnya memiliki perilaku konsumtif ditemukan prosesnya diantaranya diawali dari pengenalan pada produk fashion branded oleh orang tua, menemukan identitas diri dengan menggunakan *branded fashion* mengenal secara langsung pada saat berada di pusat perbelanjaan (mall), mengenal dari produk fashion oleh orang – orang yang berada di lingkungannya kemudian di tahap selanjutnya ketertarikan terhadap branded fashion dan sampai pada akhirnya tahap keberlanjutan pembelian.

Dan diketahui perilaku konsumtif terjadi pada tahap ketertarikan terhadap branded fashion, dimana pada tahap ini muncul hasrat keinginan sisiwi Trimurti untuk memiliki produk branded tersebut setelah mengetahui dan mempertimbangkan baik dari segi model, bahan, dan kualitas dari produk branded tersebut sendiri. Informan dalam penelitian ini menyadari bahwa harga yang dimiliki produk fashion bermerek memang memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk fashion non – branded, namun karena dari awal bagaimana pengenalan merk tersebut pada tiap individu informan hingga akhirnya dari prbadi masing – masing informan tertarik baik dari merk tersebut sedang tren, ingin terlihat sama dengan teman – teman sebanya atau bahkan karena ketertarikan model, warna, kualitas, dll menjadikan mereka pada akhirnya memutuskan untuk tetap membeli dan menggunakan produk fashion tersebut secara berlanjut.

SARAN

a. Bagi Remaja Perempuan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perilaku konsumtif siswi SMA Trimurti terjadi pada tahap ketertarikan terhadap branded fashion, maka bagi remaja perempuan lainnya agar dapat mengevaluasi kembali dan membatasi ketertarikannya agar tidak dengan mudah memiliki ketertarikan dan keinginan yang menyebabkan perilaku konsumtif

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang proses perilaku konsumtif terhadap subyek selain orang yang memiliki orientasi pada brand (*brand minded*). Dengan begitu dapat mengetahui apakah proses perilaku konsumtif dengan subyek selain orang yang memiliki kecenderungan orientasi pada brand melalui tahap yang serupa dengan orang yang memiliki orientasi pada brand.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Angraini, E. 2012. *Pengalaman Komunikasi Wanita dengan Gaya Hidup "Brand Minded"*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro.
- Anugrah, Rifky. 2011. *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai*. Fakultas Psikologi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asfiha, Akbar. 2020. *Fashion adalah*. www.adalah.co.id. Diakses pada 5 Desember 2020
- Asilah. 2016. *Fetisime Merek Pada Konsumen Remaja*. Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga. Universitas Negeri Jakarta
- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion Sebagai Komunikasi*. (Terjemahan Idi Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantra). Yogyakarta: Jalasutra.
- Batubara, Jose R. 2010. *Adolescent development (Perkembangan remaja)*. Sari Pediatri. Vol 12 No.1 : 21-29
- Burhan, Bungin. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Diananda, A. 2018. *Psikologi Remaja dan Permasalahannya*. Istighna. Vol 1 No 1 :116-132
- Geny, Alzera. 2017. *Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk Bermerek Original Atau Replika*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hamid, Farid. (2009). *Pendekatan Fenomenologi*. Deepublish. Universitas Mercubuana Jakarta.
- Hasbiansyah, O. (2015). *Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Jurnal Mediator Vol 9 No.1
- Hawkins, Best, Mothersbough. (2007). *Consumer Behavior "Building Marketing Strategy(10thed)"*. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
- Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. (2011). *Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* :2851-2861.
- Hidayah, Rizika W. 2015. *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hurlock, E. 2003. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko, Bambang P. 2015. *OJK : Orang Indonesia Makin Konsumtif*. ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK. Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif. Diakses pada 3 Desember 2020

- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2015. *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. www.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/infodatin%20reproduksi%20remaja-ed.pdf. Diakses pada 12 Desember 2020
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinim. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kroger, J. 2007. *Identity development: Adolescence through adulthood (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc
- Kurniawan, Chandra. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol 13, No 4 :107-118
- Kusumaningtyas, R. (2009). Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi UNNES
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra*. Psikologika. Vol 4: 5-13.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. 2015. *Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research*. *Perfusion*. DOI:10.1177/0267659114559116
- McNeal, J, U. 2007. *On Becoming a Consumer Behavior*. USA: Elsevier
- Mulyadi, Ivan. 2011. Melakukan Segmentasi dengan Demografi. marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas. Diakses pada 10 Desember 2020
- Nashori, F. 1991. *Konsumtivisme Masyarakat Indonesia*. Yogyakarta: Psikomedia Ed. 7.
- Setiadi, J. N. 2003. *Perilaku Konsumen "Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta : Prenada Media
- S. Nasution. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito
- Rosandi, A.F. 2004. *Perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*. Fakultas Psikologi. Universitas Katolik Atma Jaya
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Ed. 7. Jakarta: PT. Indeks
- Putri, Shulbi Muthi S.S. 2018. *Makna Gaya Hidup "Brand Minded" Pada Konsumen Sosialita*. Jurnal Humaniora Vol 1 no 1: 84-95
- Santi, Meita. Primadini, Yulia (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup dan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Trimurti Surabaya. Jurnal Character : Penelitian Psikologi. Vol 3 No 2:1-4
- Smith, Jonathan A. (ed.). 2009. *Psikologi kualitatif: Panduan praktis metode riset*. Terjemahan dari Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Method. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soesilowindradini, Dr., M. 2006. *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi. 2013. *Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung Mall*
- Samarinda Central Plaza. eJournal Sosiologi, Vol 1 No 4: 26-36
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Phronesis, Volume 3, No 6: 72-82.

