PENDAHULUAN

Rasa percaya diri adalah salah satu faktor penting dalam menentukan suatu hal misalnya untuk dapat memutuskan sesuatu, menentukan sebuah pilihan, untuk tampil di depan orang orang. Kepercayaan diri merupakan bentuk keyakinan individu bahwa ia bisa sukses. Kepercayaan diri diusulkan untuk konteks spesifik dalam tugas-tugas tertentu dan beberapa orang bisa menampilkan bentuk ini melalui berbagai kegiatan. Percaya diri juga mirip dengan *self-efficacy* yang disarankan oleh teori *self-efficacy* (I. Sari, Ekici, Soyer, & Eskiler, 2015). Harga diri, cinta diri, pengetahuan diri, menyatakan tujuan konkret dan berpikir positif adalah unsur intrinsik kepercayaan diri. Kepercayaan diri juga memiliki unsur unsur ekstrinsik yaitu komunikasi dan pengendalian emosi (Gürler, 2015). Karena kepercayaan diri merupakan suatu point penting untuk seseorang ketika akan melakukan hal penting misalkan pengambilan keputusan yang berat, seperti untuk membangun rumah tangga dan keputusan penting yang lain.

Dari observasi dan wawancara awal yang dilakukan, kepercayaan diri merupakan sebuah faktor penting yang dapat mebangun citra diri di depan orang lain atau masyarakat. Dari beberapa mahasiswa yang telah diwawancarai, yang paling mempengaruhi yaitu penampilan diri seseorang ketika tampil didepan umum seperti bagaimana pakaian yang dikenakan oleh seseorang sehingga terlihat rapi atau tidaknya ketika seseorang tersebut memakainya. Sedangkan dari hasil observasi yang didapat yaitu beberapa mahasiswa yang terlihat percaya diri ketika memakai barang barang yang *Branded* ketika sedang persentasi, tetapi realitanya kepercayaan diri yang didapat dari memakai barang barang *Branded* tersebut hanya

ketika berkumpul bersama teman teman, dan kurang menunjukan kepercayaan dirinya ketika presentasi karena keercayaan diri tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu pentingnya rasa percaya diri dalam suatu situasi sehingga ketika seseorang menghadapi kemungkinan kemungkinan yang akan terjadi maka akan siap dan bisa ditanganinya dengan baik.

Kepercayaan diri datang dari kesadaran individu, bahwa di dalam diri individu itu memiliki tekad untuk melakukan sesuatu yang sampai pada tujuan yang individu ingin capai (Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017) sehingga ini juga ikut berperan memberikan kontribusi yang bermakna dalam kehidupan seseorang, individu yang memiliki kepercayaan diri dapat menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang telah sesuai dengan tahap perkembangannya secara baik atau setidaknya memiliki kemampuan untuk belajar menemukan jalan keluar dengan cara-cara menyelesaikan tugas tersebut (Fitri, Zola & Ifdil, 2018).

Beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan diri berasal, salah satunya dalam hal ini yaitu konsep diri, ketika saat tampil di depan umum hal ini berkaitan dengan bagaimana individu dapat menampilkan dirinya di depan umum, terutama penggunaan pakaian, dan aksesoris yang dikenakannya. Lauster (1990) dalam (ARDARI, 2016) menyebutkan bahwa aspek-aspek kepercayaan diri adalah sebagai berikut :

1. Ambisi normal adalah dorongan untuk mencapai hasil dengan menyesuaikan kemampuan diri sendiri, mampu menyelesaikan tugas dengan baik, bekerja secara efektif, dan bertanggung jawab

terhadap keputusan dan perbuatan diri sendiri.

2. Kemandirian adalah kemampuan untuk membuat suatu keputusan, bertindak sesuai dengan keputusan, tidak tergantung pada orang lain.
3. Optimisme adalah sikap pantang menyerah dalam menghadapi setiap kegagalan, memiliki pandangan dan harapan yang positif tentang diri dan masa depan.
4. Perasaan aman adalah terbebas dari perasaan takut dan ragu-ragu terhadap situasi di lingkungan sekitar dan mampu menghadapi situasi dengan tenang.
5. Toleransi berarti mengerti kekurangan pada diri sendiri, memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat, menerima pendapat orang lain, dan tidak mementingkan kehendak sendiri.
6. Keyakinan pada diri sendiri adalah keterbebasan dari penilaian dan pengaruh orang lain, serta berani mengemukakan ide atau kehendak secara bertanggung jawab.

Dalam hal ini yang menyangkut di dalam perasaan aman yaitu adalah percaya diri dimana berarti percaya diri mempangaruhi seseorang untuk mampu menghadapi situasi tertentu seperti menyesuaikan diri di dalam teman sebaya atau masyarakat yang menyenangkan bagi orang lain serta mampu untuk dapat menghadapi situasi apapun dengan pikiran jernih serta tenang. Menampilkan diri di depan umum juga merupakan suatu bentuk kepercayaan diri terkait dengan

bagaimana penampilan seseorang tersebut yang kemudian dapat ditingkatkan lewat penggunaan *fashion* dengan merk terkenal sebagai penunjang untuk dapat meningkatkan percaya diri seseorang (Komara, 2016).

Zaman sekarang ini dimana perkembangan *fashion* yang mempengaruhi status sosial seseorang, dimana orang yang memakai barang dengan merk terkenal maka akan dianggap keren walaupun dengan budget yang tidak sedikit, apalagi pakaian yang *limited edition* yang membuat semakin eksklusif karena edisi yang terbatas. Menurut Thio 1989 dalam (Trisnawati, 2011) *Fashion* adalah istilah yang sering terdengar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Orang-orang sering mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian saja, namun sebenarnya yang dimaksud *fashion* adalah tentang segala sesuatu yang tren di dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, kuliner, hiburan, barang-barang konsumsi serta lain-lain.

Di masa modern ini fashion bukan hanya merupakan alat untuk menutupi tubuh tapi juga sebagai identitas di dalam keseharian seseorang. Fashion juga ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan trend yang berlaku di dalam masyarakat, serta juga bisa menilai kepribadian seseorang dari gaya berpakaianya yang dipengaruhi berkembangnya dunia teknologi, informasi, dan hiburan sehingga fashion dapat menunjukan gaya berpakaian seseorang, sehingga terkadang menjadi sebuah tolak ukur untuk seseorang menunjukan dirinya dengan fashion atau apparel yang membuatnya lebih percaya diri di dalam masyarakat. Media begitu mempengaruhi dan juga unsur budaya yang semakin berkembang terutama di lingkup mahasiswa dimana budaya barat akan mempengaruhi dan akan dapat memberikan nilai lebih pada kualitas serta ke eksklusifan dari merk tersebut.

Fashion menurut Solomon (dalam (Elly, 2017) adalah proses distribusi sosial bagi sebuah pilihan fashion baru untuk diadopsi oleh konsumen.

Fashion dikategorikan berdasarkan dikelompok di mana terlihat, high fashion mengacu pada desain atau model yang diterima dan digunakan oleh kelompok mode fashion leader yang eksklusif, konsumen yang elit dan mereka paling pertama mengadaptasi perubahan fashion. Menurut Swastha (1998) beberapa aspek yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan fashion bermerek dalam kehidupan sehari hari yaitu ada rasional, emosional, dan behavioral yang mana ketiga aspek tersebut akan mempengaruhi bagaimana seseorang akan bertingkah laku.

Dari hasil penelitian (Stavrianidi, 2014) yang menyatakan bahwa orang yang memakai apparel bermerek ingin dilihat menarik dan mengesankan bagi orang lain. Dengan harga pakaian bermerek yang bukan merupakan masalah besar bagi orang-orang, anak muda cenderung lebih suka pada pakaian bermerek daripada yang tidak bermerek terlepas dari harga yang tinggi (Ordun & Ordun, 2015). Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadhyay, 2014) bahwa konsumen saat ini semakin sadar merek dan mencari produk dengan desain dan kualitas yang bagus, atribut yang dipakai dalam berpakaian diberikan label sebagai Harga (kewajaran pembayaran pada produk), Tren (diidentifikasi "Keren" di dalam media sosial), Loyalitas (keterikatan pada sebuah merek), Prestige (rasa hormat dan reputasi), Merek (nama yang terkenal atau dikenal), Fit (kesesuaian produk) dan Kualitas (keunggulan dan pemenuhan harapan). Di

antara semua atribut, Trend adalah atribut paling berpengaruh untuk generasi milenial.

Dapat dilihat bentuk apapun dari pakaian terutama yang bermerek akan dapat membuat orang akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan beberapa faktor yang ada misal yang di sebutkan tadi adalah trend yang membuat dilihat keren oleh orang lain, yang mana ada ketertarikan untuk membeli barang tersebut karena dapat dipandang keren oleh orang lain yang melihatnya, ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, dan negara asal berpengaruh niat beli pada fashion apparel bermerek. Berdasarkan temuan, citra merek juga salah satu faktor terkuat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas barang tersebut juga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk membeli (Tee, 2015).

Selain itu di dalam penelitian lain dari (Karaikal, Shafi, & Madhavaiah, 2014) dimana hasil penelitian yang mengungkapkan faktor grup referensi, promosi, atribut toko, atribut produk, pendapatan dan pekerjaan adalah dimensi utama dari perilaku pembelian pakaian di anak remaja dimana ini menunjukkan bahwa toko pakaian harus memberi lebih banyak atribut atribut pakaian yang menarik serta kekinian seperti apparel dengan merk yang sedang trend sehingga dapat digunakan untuk menarik konsumen, sehingga akan membeli produk produk dari toko tersebut, dan juga program promosi juga harus dilakukan secara agresif dan tepat sasaran untuk di jual ke siapa pakaian pakaian tersebut sehingga laku terjual di pasaran. yaitu penampilan fisik, penerimaan social, serta faktor orang tua dan prestasi (Santrock, 2003) dimana yang mempengaruhi adalah faktor penampilan fisik ketika

mengenakan fashion branded akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang tersebut. Merk dari desainer terkenal pun ikut andil juga untuk dapat mempengaruhi tingkat pembelian dan loyalitas dari konsumen terutama di mahasiswa, dengan keunggulan merk serta desainer terkenal yang ikut serta dalam proses pembuatan merk tersebut maka akan lebih unggul untuk dapat bersaing dengan merk favorit sainganya (Ifdil et al., 2017).

Menurut definisi dari Kotler (2005) bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup orang yang dapat dilihat dari aktivitas, opini serta minatnya dalam menjalani kehidupan sehari- hari. Menurut Sumawarman (2004) juga menambahkan bahwa gaya hidup yang dimana adalah pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan "keseluruhan kepribadian" dari seseorang itu sendiri. Selain itu, gaya hidup juga memiliki arti semua hal yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang yang dipunyainya (Blackwell, et all 1994). Nurlinda & Supriyanto, (2014), menjelaskan secara lebih detail yaitu gaya hidup merupakan nilai yang akan menentukan seseorang dalam melakukan berbagai hal, seperti dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, tidak terkecuali di saat perilaku pembelian. Bahkan apa yang dibeli seseorang, bagaimana orang tersebut menggunakan barang yang dibelinya dan apa yang dipikirkan mengenai barang tersebut sebelum dan seseudah melakukan pembelian merupakan bagian dari definisi gaya hidup menurut Munandar (dalam Paramita, 2016). Sebagai contoh, orang yang dalam perilaku pembeliannya, memiliki orientasi yang kuat pada barang dan produk-produk bermerek *(branded),* maka ia akan selalu berusaha untuk membeli barang atau produk bermerek (*branded)* tersebut. Dengan demikian,

orang tersebut dapat dikatakan memiliki gaya hidup *brand minded*, menurut McNeal (2007) dalam (Lalitamanik, Prihatini, & Dew, 2014), *brand minded* sendiri merupakan bentuk pola pikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek *(brand)* terkenal. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Brand Minded adalah suatu pola hidup atau aktivitas yang cenderung terhadap objek objek komersil yan berorientasi pada merk terkenal.

Pengertian dari merek (*brand)* menurut *American Marketing Association (AMA)*, adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau juga kombinasi dari kelima komponen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau AIO lekat dengan pengukuran gaya hidup. Hal ini dikarenakan AIO terbilang efektif untuk mengukur gaya hidup secara khusus, secara operasional dan efektif digunakan untuk pengukuran skala besar atau secara (Sathish & Rajamohan, 2012). AIO sendiri merupakan istilah yang menjelaskan mengenai 3 aspek yang membentuk gaya hidup itu sendiri. 3 aspek tersebut menurut Kasali (dalam (Lalitamanik et al., 2014) yaitu:

1. *Activitties* (aktivitas), Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka meliputi apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya.
2. *Interest* (minat), adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli.

3. *Opinion* (Opini), Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri, meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa AIO adalah istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan 3 aspek, yaitu aktivitas, minat dan opini. Dalam penelitian ini, AIO juga akan digunakan sebagai landasan pengukuran pada variabel gaya hidup *brand minded*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kepercayaan diri pada mahasiswa psikologi UMS. Gaya hidup *brand minded* dan kepercayaan diri berhubungan dengan penampilan fisik karena bagian terpenting yang tampak serta mencerminkan kesan pertama dari orang tersebut serta menunjukan kepribadianya lewat apa yang orang kenakan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan kepercayaan diri mahasiswa.

Sedangkan untuk manfaat dari penelitian ini baik secara praktis dan teoritis adalah adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap khasanah bagi ilmu psikologi secara khusus terutama pada ranah psikologi sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi kajian serta bahan pertimbangan untuk bisa melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang bagaimana pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap kepercayaan diri.