

Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dengan Kecenderungan Gaya Hidup *Brand Minded* Pada Remaja Di Desa Pineleng Satu

Christy Kandou

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : Christykandou99@gmail.com

Deetje J. Solang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : deetjesolang@unima.ac.id

Stevi B. Sengkey

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
stevisengkey@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara sttus sosial ekonomi orang tua (pendidikan, pekerjaan, pendapatan, peneluaran, kepemilikan harta benda) dengan gaya hidup *brand minded* pada remaja di Desa Pineleng Satu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi berjumlah 210, subjek penelitian berjumlah 131 remaja usia 18-22 tahun di Desa Pineleng Satu berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian ini untuk skala status sosial ekonomi orang tua oleh Soekanto (2010) dengan 23 item dengan item valid sebanyak 19 item dan skala gaya hidup *brand minded* menggunakan skala gaya hidup *brand minded* AIO Engel, Blackwell & Miniard (1995) Dengan 24 item dengan item valid sebanyak 21 item. Uji hipotesis menggunakan korelasi *Spearman's Rho* hasil menunjukkan terdapat hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup *brand minded*. Dari hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Status sosial ekonomi orang tua (Variable X) secara rinci yaitu: Pendidikan orang tua, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran dan kepemilikan harta benda dengan Gaya hidup *brand minded* (Variabel Y). Hal itu menunjukkan hipotesis H1 diterima yang berbunyi "Ada hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada remaja di Desa Pineleng Satu."

Kata Kunci : Status sosial ekonomi dan *brand minded*

Abstract

This study aims to examine the relationship between parents' socioeconomic status (education, employment, income, expenses, property ownership) and the brand minded lifestyle of adolescents in Pineleng Satu Village. This research uses quantitative methods. The population is 210, the research subjects are 131 youth aged 18-22 years in Pineleng Satu Village based on the sampling technique using the Isaac and Michael formula with the sampling technique using purposive sampling. The research instrument for the scale of socio-economic status of parents by Soekanto (2010) with 23 items with valid items is 19 items and the brand minded lifestyle scale uses the brand minded lifestyle scale AIO Engel, Blackwell & Miniard (1995) With 24 items with items valid as many as 21 items. Hypothesis testing using the Spearman's Rho correlation results showed that there was a relationship between parents' socioeconomic status and brand minded lifestyle. The results of the correlation coefficient test show that there is a relationship between parents' socioeconomic status (Variable X) in detail, namely: Parents' education, occupation, income, expenses and property ownership with brand minded lifestyle (Variable Y). This shows that the H1 hypothesis is accepted which reads "There is a relationship between the

socio-economic status of parents and the tendency for a brand-minded lifestyle in adolescents in Pineleng Satu Village."

Keyword : Socioeconomic status and brand minded

PENDAHULUAN

Status sosial ekonomi seseorang tentu mempunyai peranan terhadap perkembangan anak-anaknya. Status sosial ekonomi orang tua sangat mempengaruhi gaya hidup yang dijalankan oleh anaknya. Soekanto (2012) mendefinisikan status sosial atau disebut juga kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestiesenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Penelitian yang di lakukan oleh (Afiati dan Kurniawan, 2014) diketahui bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan adanya pengaruh dari status sosial ekonomi orang tua, di mana anak mendapatkan uang saku dari orang tua yaitu bapak atau ibu yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Bagi remaja saat ini perkembangan zaman sangat menarik untuk di ikuti. Hal ini secara sadar atau tidak dapat mempengaruhi gaya hidup mereka sendiri. Brand minded adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek yang eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007).

Menurut Sumartono (dalam Fransisca, 2005) ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkit kalangan remaja yaitu, secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. (Sari, 2013) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa salah satu alasan seseorang

membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) adalah mencari kepuasan diri. Sedangkan (Sutojo, 1988) mengungkapkan lebih jelas bahwa remaja memang akan lebih cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) yang terkenal, eksklusif mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan remaja memandang merek (*branded*) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana individu membelanjakan uangnya, dan bagaimanaindividu mengalokasikan waktu. Sekarang ini gaya hidup dianggap sebagai citra diri yang seolah akan menggambarkan diri orang tersebut sehingga gaya hidup dapat membuat seseorang membentuk citra dirinya di mata orang lain. Citra diri ini dapat berpengaruh bagi status sosial yang dimiliki (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan apa yang peneliti alami di daerah tempat tinggal peneliti yaitu, di desa pineleng satu banyak anak - anak remaja di desa pineleng satu yang gaya hidupnya selalu mementingkan *brand* semata. Ini diperkuat dengan dilakukannya observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan. Dan dari hasil observasi dan wawancara remaja di desa pineleng satu kebanyakan dari mereka lebih memilih atau menggunakan barang-barang *branded*. Mereka lebih memilih barang entah itu pakaian, sepatu, atau tas yang harganya Rp.500.000 dapat

satu yang penting milik *brand* terkenal dari pada pakaian, sepatu, atau tas yang harganya Rp.500.000 dapat banyak namun tidak milik *brand* terkenal, dan ini dilakukan oleh remaja baik status sosialnya diatas maupun yang status sosialnya dibawah.

Berdasarkan fenomena diatas yang terjadi di lingkungan tempat tinggal peneliti yaitu, di desa pineleng satu maka, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah “ada hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada remaja”, karena seperti yang ditemui peneliti, banyak remaja, teman, saudara dan kerabat peneliti yang memiliki kecenderungan perilaku gaya hidup *brand minded*. Peneliti banyak menemui individu-individu yang cenderung berorientasi pada merek yang eksklusif dan terkenal, dan individu-individu tersebut sangat merasa bangga jika menggunakan barang-barang yang terkenal dan bergensi sehingga mereka lebih merasa percaya diri dan diakui status sosialnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian korelasi, guna menentukan apakah ada hubungan antara variabel status sosial ekonomi orang tua dengan variabel gaya hidup *brand minded*. Subjek penelitian berjumlah 131 remaja usia 18-22 tahun di Desa Pineleng Satu dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian ini untuk skala status sosial ekonomi orang tua oleh (Soekanto, 2010) dengan indikator, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran dan kepemilikan harta benda dengan 23 item dan skala gaya

hidup *brand minded* menggunakan skala gaya hidup *brand minded* AIO (aktivites, interest, opinion) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) Dengan 24 item. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis web dengan menggunakan *google form*. Metode yang digunakan adalah metode pengambilan data dengan menggunakan skala *Likert*. Uji reliabilitas skala status sosial ekonomi orang tua dan skala gaya hidup *brand minded* ini menggunakan teknik statistika yaitu dengan rumus *alpha cronbach* hasil uji reliabilitas penelitian dari skala status sosial ekonomi orang tua diperoleh koefisien sebesar 0.920. Hasil uji reliabilitas penelitian dari skala gaya hidup *brand minded* diperoleh koefisien sebesar 0.850. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil nilai sig. (p) = 0.093, (p > 0,05), artinya distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 Terdapat hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada remaja di Desa Pineleng Satu, dimana hasil koefisien positif yang artinya semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup *brand minded*.

H0 Tidak terdapat hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada remaja di Desa Pineleng Satu, dimana hasil koefisien positif yang artinya semakin rendah status sosial ekonomi orang tua, maka semakin rendah kecenderungan gaya hidup *brand minded*.

Uji hipotesis menggunakan korelasi

Spearman's Rho hasil menunjukan

terdapat hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup *brand minded*.

HASIL

Hasil Crosstabs Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Gaya Hidup *Brand Minded*

Untuk mengetahui hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan gaya hidup *brand minded*, peneliti menganalisisnya melalui hubungan atau kaitannya antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan uji *Crosstabs* dan *Spearman's Rho*.

1). Hubungan antara pendidikan terakhir orang tua dengan gaya hidup *brand minded*. Jenis pendidikan dilihat dari masing-masing pendidikan orang tua. Kategori pendidikan yaitu: Sarjana, Diploma, SMA/SMK, SMP/MTS, SD/MI

1. Pendidikan orang tua ayah hasil *Crosstabs* menunjukkan bahwa responden yang orang tuanya berada pada pendidikan SD/MI memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* dengan kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 1,8% tinggi 2,0% pada pendidikan SMP/MTS rendah tidak ada yang menduduki, sedang 13,7% tinggi 4,3% pada pendidikan SMA/SMK rendah tidak ada yang menduduki, sedang 26,7% tinggi 22,9% pada pendidikan Diploma rendah tidak ada yang menduduki, sedang 6,1% tinggi 4,6% pada pendidikan Sarjana rendah tidak ada yang menduduki, sedang 3,0% tinggi 15,3%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan orang tua (ayah) yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 49,6%. Disusul sarjana 18,3% SMP/MTS 17,6% dan diploma 10,7%

sedangkan tingkat terendah yaitu SD/MI 3,8%.

2. Pendidikan orang tua ibu hasil *Crosstabs* menunjukkan bahwa responden yang orang tuanya berada pada pendidikan SD/MI memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* dengan kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 5,3% tinggi 1,7% pada pendidikan SMP/MTS rendah tidak ada yang menduduki, sedang 13,8% tinggi 3,8% pada pendidikan SMA/SMK rendah tidak ada yang menduduki, sedang 25,2% tinggi 28,2% pada pendidikan Diploma rendah tidak ada yang menduduki, sedang 5,3% tinggi 6,9% pada pendidikan Sarjana rendah tidak ada yang menduduki, sedang 3,8% tinggi 6,9%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan orang tua (ibu) yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 53,4%. Disusul sarjana 10,7% SMP/MTS 17,6% dan diploma 12,2% sedangkan tingkat terendah yaitu SD/MI 6,1%.

2). Hubungan antara pekerjaan orang tua dengan gaya hidup *brand minded*. Jenis pekerjaan dilihat dari masing-masing pekerja orang tua. Kategori pekerjaan yaitu: Pejabat Pemerintah, PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, Pegawai Serabutan dan untuk pekerjaan ibu ditambah dengan Ibu rumah tangga.

1. Pekerjaan ayah. Dari hasil *Crosstabs* menunjukkan hasil presentase pada jenis pekerjaan orang tua (ayah). Pegawai Serabutan memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* dengan kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 13,7% tinggi 6,1% Wirausaha kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 20,6% tinggi 15,3% Pegawai Swasta kategori rendah tidak ada

yang menduduki, sedang 14,5% tinggi 13,0% PNS kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 3,8% tinggi 13,0%. Sedangkan untuk Pejabat Pemerintah tidak ada yang menduduki jadi tidak terbaca di *spss*. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase tertinggi dalam kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang dilihat dari jenis pekerjaan orang tuannya terdapat pada jenis pekerjaan orang tua sebagai Wirausaha 35,9% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* sedang (kadang-kadang).

2. Pekerjaan ibu, dari hasil *Crosstabs* menunjukkan hasil presentase pada jenis pekerjaan orang tua (ibu). Ibu Rumah Tangga memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* dengan kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 30,5% tinggi 18,6% Wirausaha kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 8,4% tinggi 12,2% Pegawai Swasta kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 10,7% tinggi 11,5% PNS kategori rendah tidak ada yang menduduki, sedang 1,5% tinggi 6,1%. Sedangkan untuk Pejabat Pemerintah terdapat satu responden namun tidak terbaca di *spss* karena nilainya <5. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase tertinggi dalam kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang dilihat dari jenis pekerjaan orang tuannya terdapat pada jenis pekerjaan orang tua sebagai Ibu Rumah Tangga 48,9% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* sedang (kadang-kadang).

3). Hubungan antara tingkat pendapatan keluarga dengan gaya hidup *brand minded*. Dalam pendapatan keluarga terdapat lima tingkatan kategori ini mengacu pada Badan Pusat Statistik pada Survei Sosial Ekonomi Nasional

(SUSENAS) data pada tahun 2018. yaitu :

Tinggi >Rp7.200.000

Sedang Rp4.800.000 - Rp 7.200.000

Cukup Rp3.000.000 - Rp4.800.000

Kurang Rp1.800.000 - Rp3.000.00

Sangat kurang <Rp 1.800.000

Hasil *Crosstabs* menunjukkan bahwa hubungan antara pendapatan orang tua kategori Sangat Kurang memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* yaitu “tidak pernah” dan “sering” memiliki nilai yang sama sebesar 0,77% “kadang-kadang” 3,8% dan “sangat sering” 1,55%. Kategori Kurang “tidak pernah” tidak ada yang menduduki, “kadang-kadang” 3,8% “sering” 13,0% dan “sangat sering” 15,3%. Kategori Cukup “tidak pernah” tidak ada yang menduduki, “kadang-kadang” 0,8% “sering” 14,5% dan “sangat sering” 25,2%. Kategori Sedang “tidak pernah”, “kadang-kadang” dan “sering” memiliki nilai yang sama yaitu 0,7% sedangkan “sangat sering” 15,3%. Kategori Tinggi “tidak pernah” tidak ada yang menduduki, “kadang-kadang” dan “sering” memiliki nilai yang sama yaitu 0,95% sedangkan “sangat sering” 1,8%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase tertinggi dalam kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang dilihat dari pendapatan keluarga terdapat pada kategori pendapatan Cukup Rp 3.000.000 - Rp 4.800. dengan nilai presentase 40,5% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “sangat sering” 25,2%.

4). Hubungan antara tingkat pengeluaran keluarga per hari dengan gaya hidup *brand minded*. Dalam

pengeluaran keluarga perhari terdapat lima tingkatan yaitu :

Tinggi >Rp 350.000

Sedang Rp 250.000 - Rp 350.000

Cukup Rp 150.000 – Rp 250.000

Kurang Rp 50.000 – Rp 150.000

Sangat kurang <Rp 50.000

Hasil *Crosstabs* menunjukkan bahwa hubungan antara pengeluaran keluarga per hari kategori Kurang memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* yaitu “tidak pernah” 0,7%, “kadang-kadang” 6,1%, “sering” 17,6%, “sangat sering” 23,7% 1,55%. Kategori Kurang “tidak pernah” tidak ada yang menduduki, “kadang-kadang” 3,8% “sering” 13,0% dan “sangat sering” 15,3%. Kategori Cukup “tidak pernah” dan “kadang-kadang” tidak ada yang menduduki, “sering” 13,7% dan “sangat sering” 26,0%. Kategori Sedang “tidak pernah”, “kadang-kadang” dan “sering” tidak ada yang menduduki, sedangkan “sangat sering” 9,2%. Untuk Kategori Tinggi dan Sangat Kurang sama-sama terdapat 2 responden namun tidak terbaca di *spss* karena memiliki nilai <5. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase tertinggi dalam kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang dilihat dari pengeluaran keluarga per harinya terdapat pada kategori Kurang Rp 50.000 - Rp 150.000. dengan nilai presentase 48,1% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “sangat sering” 23,7%.

5). Hubungan antara kepemilikan harta benda keluarga dengan gaya hidup *brand minded*. Dalam kepemilikan harta benda keluarga terdapat lima tingkatan yaitu :

Tinggi : Mobil & sepeda motor

Sedang : Mobil

Cukup : Sepeda motor

Kurang : Sepeda

Sangat kurang : Tidak mempunyai

Hasil *Crosstabs* menunjukkan bahwa hubungan antara kepemilikan harta benda keluarga kategori Cukup memiliki intensitas gaya hidup *brand minded* yaitu “tidak pernah” tidak ada yang menduduki “kadang-kadang” 7,6%, “sering” 25,2%, “sangat sering” 21,4% 1. Kategori Sedang “tidak pernah”, “kadang-kadang” dan “sering” tidak ada yang menduduki sedangkan “sangat sering” 17,6%. Kategori Tinggi “tidak pernah”, “kadang-kadang” dan “sering” tidak ada yang menduduki sedangkan “sangat sering” 26,7%. Untuk Kategori Kurang tidak ada responded dan Sangat Kurang terdapat 1 responden namun tidak terbaca di *spss* karena memiliki nilai <5. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase tertinggi dalam kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang dilihat dari kepemilikan harta benda keluarga terdapat pada kategori Cukup. dengan nilai presentase 55,0% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “sering” 25,2%.

Hasil Korelasi Spearman's Rho Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Gaya Hidup *Brand Minded*

Status sosial ekonomi orang tua	Correlation	Gaya hidup <i>brand minded</i>
Pendidikan orang tua	Correlation Sig. (2-tailed)	.531** .000
Pekerjaan	Correlation	.447**

	Sig. (2-tailed)	.000
Pendapatan	Correlation Sig. (2-tailed)	.462** .000
Pengeluaran	Correlation Sig. (2-tailed)	.444** .000
Kepemilikan harta benda	Correlation Sig. (2-tailed)	.434** .000

Berdasarkan hasil korelasi Spearman's Rho pada penelitian ini terlihat adanya korelasi antara pendidikan orang tua dengan gaya hidup *brand minded* memiliki hasil positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji data yaitu $r(131) = 0,531$; $p = 0,000 < 0,01$. Dengan memiliki tingkat hubungan kuat antara kedua variabel.

Korelasi antara pekerjaan orang tua dengan gaya hidup *brand minded* memiliki hasil positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji data yaitu $r(131) = 0,447$; $p = 0,000 < 0,01$. Dengan memiliki tingkat hubungan cukup antara kedua variabel.

Korelasi antara pendapatan orang tua dengan gaya hidup *brand minded* memiliki hasil positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji data yaitu $r(131) = 0,462$; $p = 0,000 < 0,01$. Dengan memiliki tingkat hubungan cukup antara kedua variabel.

Korelasi antara pengeluaran orang tua dengan gaya hidup *brand minded* memiliki hasil positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji data yaitu $r(131) = 0,444$; $p = 0,000 < 0,01$. Dengan memiliki tingkat hubungan cukup antara kedua variabel.

Korelasi antara kepemilikan harta benda dengan gaya hidup *brand*

minded memiliki hasil positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji data yaitu $r(131) = 0,434$; $p = 0,000 < 0,01$. Dengan memiliki tingkat hubungan cukup antara kedua variabel.

Dari hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Status sosial ekonomi orang tua (Variable X) yaitu: Pendidikan orang tua $r = 0,531$, Pekerjaan $r = 0,447$, Pendapatan $0,462$, Pengeluaran $r = 0,444$ dan Kepemilikan harta benda $r = 0,434$ dengan Gaya hidup *brand minded* (Variabel Y). Dengan taraf signifikansi atau $p = 0,000$. Dikarenakan $p < 0,01$, maka pola hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup *brand minded* adalah signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Ada hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada remaja di Desa Pineleng Satu" diterima. Dari hipotesis yang menyatakan jika hasil yang didapatkan maka H1 diterima dan H0 ditolak.

PEMBAHASAN

Di lihat dari tingkat pendidikan orang tua remaja di Desa Pineleng Satu dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa pendidikan orang tua yang memiliki remaja dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK dengan hasil 49%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan Sarjan 18,3%, SMP/MTS 17,6%, Diploma 10,7% dan tingkat SD/MI paling rendah 3,8% dari hasil ini dapat diketahui bahwa ternyata remaja dengan tingkat pendidikan orang tua yang semakin tinggi membuat mereka cenderung

melakukan kegiatan yang mengarah pada gaya hidup *brand minded* karena semakin tinggi pendidikan semakin banyak wawasan tentang gaya hidup (*life style*) memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. perbedaan gaya hidup tentu akan mempengaruhi kehidupan sosial setiap orang.

Di lihat dari tingkat pekerjaan orang tua remaja di Desa Pineleng Satu dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa pekerjaan orang tua yang memiliki remaja dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu berada pada tingkat pekerjaan sebagai Wirausaha dengan hasil 35,9%. Sedangkan untuk tingkat pekerjaan Pegawai Swasta 27,5, PNS 16,8% Pegawai Srabutan 19,8% dari hasil ini dapat diketahui bahwa tidak peduli tingkat pekerjaan orang tua mereka tinggi, sedang atau rendah tetap dapat megakibatkan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada anak mereka. Karena bagi remaja dengan membeli dan menggunakan barang bermerek (*branded*) atau *eksklusif* merupakan salah satu bentuk upaya untuk menunjukan mereka turut mengikuti perkembangan zaman.

Di lihat dari tingkat pendapatan orang tua remaja di Desa Pineleng Satu dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa tingkat pendapatan orang tua yang memiliki remaja dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu berada pada tingkat pendapatan dengan kategori Cukup Rp 3.000.000 - Rp 4.800 dengan nilai presentase 40,5% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “Sangat Sering” 25,2%. Sedangkan untuk kategori Sedang dan Tinggi juga

termasuk dengan intensitas gaya hidup *brand minded* yang sering dan kadang-kadang melakukan. dan untuk kategori Sangat Kurang menjadi yang paling rendah 6,9% dari hasil ini dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan orang tua yang semakin tinggi juga dapat mengakibatkan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada anak mereka. Seperti penelitian yang di lakukan oleh (Afiati dan Kurniawan, 2014) diketahui bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi di mana anak mendapatkan uang saku dari orang tua yaitu bapak atau ibu yang mempengaruhi perilaku pembelian, dari cara inilah seseorang bisa membuat gaya hidupnya, hal ini karena gaya hidup merupakan sebuah wujud identitas seseorang.

Di lihat dari tingkat pengeluaran perhari keluarga remaja di Desa Pineleng Satu dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengeluaran perhari keluarga yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* yaitu berada pada tingkat pengeluaran perhari keluarga pada kategori Kurang Rp 50.000 - Rp 150.000. dengan nilai presentase 48,1% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “sangat sering” 23,7%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa tidak peduli tingkat pengeluaran perhari keluarga mereka tinggi, cukup atau kurang tetap dapat megakibatkan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada anak mereka karena selisih dari nilai yang didapat tidak jauh berbeda.

Di lihat dari kepemilikan harta benda keluarga remaja di Desa Pineleng Satu dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa kepemilikan harta benda keluarga yang memiliki kecenderungan gaya

hidup *brand minded* yaitu berada pada kategori Cukup. dengan nilai presentase 55,0% dengan intensitas gaya hidup *brand minded* pada tingkatan “sering” 25,2%. Dari hasil yang didapatkan juga tidak peduli tingkat kepemilikan harta benda keluarga mereka tinggi, cukup atau kurang tetap dapat megakibatkan kecenderungan gaya hidup *brand minded* pada anak mereka karena selisih dari nilai yang didapat tidak jauh berbeda.

Melalui penelitian ini terlihat gaya hidup dianggap sebagai citra diri yang seolah akan menggambarkan diri orang tersebut sehingga gaya hidup dapat membuat seseorang membentuk citra dirinya di mata orang lain. Citra diri ini dapat berpengaruh bagi status sosial yang dimiliki. Sejalan dengan penelitian (Sari, 2013) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa salah satu alasan seseorang membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) adalah mencari kepuasan diri. Sama halnya dengan (Sutojo, 1988) yang mengungkapkan lebih jelas bahwa remaja memang akan lebih cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) yang terkenal, *eksklusif* mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan remaja memandang merek (*branded*) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup pada masa kini sudah sangat terpengaruh oleh perkembangan zaman yang diikuti oleh gaya hidup yang dapat dikatakan kelas menengah ke atas, orang yang bergaya hidup, lebih mengutamakan *brand* dalam membeli barang inilah yang disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. Aaker (Simamora, 2003) mengatakan merek memiliki nilai-

nilai dimana salah satunya adalah nilai ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara mengenai bagaimana individu di mata orang lain maupun dirinya sendiri. Individu cenderung menilai seseorang berdasarkan dari produk bermerek dan terkenal yang digunakan dan ini akan menunjukkan jati diri mereka di mata orang lain.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam pergaulannya remaja saat ini mereka cenderung membentuk kelompok dalam interaksi sosialnya dimana, dalam membentuk kelompok ini peneliti menyimpulkan bahwa memiliki kesamaan atau identik pada status sosial mereka jika anak tersebut memiliki status sosialnya tinggi maka akan berkumpul dengan *circle* atau *group* yang anggotanya memiliki status sosialnya tinggi. Selanjutnya pada kelompok tersebut mereka sering membicarakan tentang produk atau barang terbaru yang terkenal dan bergengsi dengan *brand-brand* yang terkenal di gandrungi para remaja saat ini, sehingga timbul rasa ingin membelanjakan uang mereka untuk membeli barang tersebut. Remaja saat ini sangat memperhatikan penampilan. Mereka mencari atribut-atribut untuk menonjolkan identitas mereka dalam lingkungannya. Mereka mengikuti trend dengan produk yang bermerek tanpa melihat status sosial ekonomi keluarganya.

Kepemilikan status sosial ekonomi pada keluarga inilah sangat mempengaruhi perilaku remaja saat ini dalam gaya hidup (*life style*). Seperti yang dikemukakan Sumartono (Fransisca, 2005) bahwa ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkit kalangan remaja yaitu, secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri

dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri, sebab remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya, mereka mudah terbujuk dan mudah terpengaruh oleh rayuan para penjual, biasanya mereka mudah terpengaruh oleh teman-temannya, iklan-iklan produk di media sosial, dan mengikuti trend produk yang sedang hits. Remaja sekarang ini selalu ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya.

Dengan adanya hubungan diantara kedua variabel status sosial ekonomi orang tua (X) dengan gaya hidup *brand minded* (Y) hal ini manandakan bahwa status sosial ekonomi orang tua akan mempengaruhi gaya hidup remaja dalam perkembangan gaya hidup saat ini yang cenderung berorientasi pada gaya hidup yang mementingkan *brand-brand* yang eksklusif dan terkenal (*brand minded*).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Status sosial ekonomi orang tua (Variable X) secara rinci yaitu: Pendidikan orang tua, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran dan kepemilikan harta benda dengan Gaya hidup *brand minded* (Variabel Y). Dilihat dari tingkat pendidikan, mereka yang berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK lebih cenderung memiliki gaya hidup *brand minded* dengan intensitas sangat sering melakukan. Dilihat dari tingkat pekerjaan, mereka yang berada pada tingkat pekerjaan Wirausaha, dan Pegawai Swasta cenderung memiliki gaya hidup *brand minded* dengan

intensitas sangat sering melakukan. Dilihat dari tingkat pendapatan, mereka yang berada pada tingkat pendapatan Cukup cenderung memiliki gaya hidup *brand minded* dengan intensitas sangat sering melakukan. Dilihat dari tingkat pengeluaran, mereka yang berada pada tingkat pengeluaran yang Kurang cenderung memiliki gaya hidup *brand minded* dengan intensitas sangat sering melakukan. Dilihat dari kepemilikan harta benda keluarga, mereka yang berada pada tingkat kepemilikan harta benda Cukup cenderung memiliki gaya hidup *brand minded* dengan intensitas sering melakukan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan simpulan maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi remaja dapat mengevaluasi kembali gaya hidupnya agar tidak mengarah pada kecenderungan gaya hidup yang *brand minded*. Bisa mengontrol diri, baik yang berstatus sosial tinggi maupun rendah agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian yang hanya mementingkan brand saja, juga lebih berhati-hati karena salah satu yang peneliti temukan gaya hidup *brand minded* ini terdapat pengaruh teman sebaya atau teman bergaul.
- b. Bagi orang tua memperhatikan gaya hidup anaknya dan bisa memberikan pemahaman kepada anaknya mengenai status sosial yang mereka miliki agar anaknya bisa

memilih gaya hidup yang sesuai dengan status ekonomi orang tua.

- c. Bagi peneliti selanjutnya lebih memperhatikan item-item dalam skala pengukurannya. Pastikan semua item dalam skala tersebut membahas mengenai status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup *brand minded*.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, *Laporan Bulanan Data Status Sosial Ekonomi Nasional* : BPS,2018 diunduh dari <http://bps.go.id/publikasi/2018/11/26/81> pada tanggal 20 Januari 2022 pukul 13.10 WIB

Erika Dian Eka Ayu Puspitasari. 2019. *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial IKIP PGRI Bojonegoro*. Skripsi. Fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial IKIP PGRI Bojonegoro

Lita Afriani, Ayunda Ramadhani, Elda Trialisa Putri. 2021. *Gaya Hidup Brand Minded dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Frontliner Perbankan Baru*. Jurnal Imiah Psikologi. Volume 9 No. 4

McNeal, J, U. (2007). *On Becoming a Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann

Rika Aulia Sari. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal*. Jurnal Psikologi. 7(1), 37-46.

Rika Pristian Fitri Astuti. 2016. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan*

Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Jurnal edutama Vol 3, No. 2.

Riza Afriani. 2014. *Hubungan Status Sosial Ekonomi Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla Jakarta

Sari, F.F. 2005. *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Akhir Ditinjau dari Menejemen Diri dan Status Tempat Tinggal. Skripsi.* Yogyakarta: UNWAMA

Sari , I., K. (2013). *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerk. Skripsi Fakultas Psikologi.* Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Tidak diterbitkan).

Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* ,(PT.RajaGrafindo Persada : Jakarta,2000, cetakan ke-30) h. 265

Sri Windayani & Dewi Putri Astiti. *Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar.* Jurnal Psikologi Udayana. 2, 96-108.

Sri Astuti Setianingsih. 2018. *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup yterhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Skripsi.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Puwerkerto.