

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED*  
DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF  
PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI  
STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
DIORI TUDESNAT SILITONGA  
198600138**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/1/26

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED*  
DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF  
PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI  
STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

Oleh :

**DIORI TUDESNAT SILITONGA**

**198600138**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/1/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan  
Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare*  
pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 Universitas  
Medan Area

Nama : Diori Tudesnat Silitonga

Npm : 198600138

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Istiana S.Psi, M.Pd, M.Psi

Perabimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 31 Juli 2025

iii

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diori Tudesnat Silitonga  
NPM : 198600138  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan 05 Agustus 2025

Yang menyatakan



Diori Tudesnat Silitonga

198600138

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh

Diori Tudesnat Silitonga  
198600138

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2021. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 69 orang mahasiswa yang diambil melalui *screening test* dan menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi sebanyak 280 mahasiswa. Gaya hidup *brand minded* mahasiswa diukur dengan menggunakan Skala Gaya Hidup *brand minded* yang diukur dari 27 aitem yang valid sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan Skala Perilaku Konsumtif yang diukur dari 26 yang valid. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0.528$  dengan  $p = 0,001$ . Hasil Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah  $r^2 = 0.280$ . Ini menunjukkan bahwa gaya hidup brand minded berdistribusi sebesar 28.0% terhadap Perilaku konsumtif. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian gaya hidup brand minded turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Brand minded, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

## ABSTRACT

***The relationship between Brand Minded Lifestyle and Consumer Behaviour Tendencies towards Skincare Products among Psychology Students of the 2021 Batch at the University of Medan Area***

Diori Tudesnat Silitonga

198600138

*This study aims to determine the correlation between brand minded lifestyle and the tendency of consumptive behavior in Psychology students at Medan Area University. The sample in this study were female students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area, 2021. The number of samples used in this study were 69 female students who were taken through a screening test and using purposive sampling techniques from a population of 280 female students. The brand minded lifestyle of female students is measured using the Brand Minded Lifestyle Scale which is measured from 27 valid items while consumptive behavior is measured using the Consumptive Behavior Scale which is measured from 26 valid items. The results of this study show the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.528$  with  $p = 0.001$ . The coefficient of determination ( $r^2$ ) of the correlation between the independent variable and the dependent variable is  $r^2 = 0.280$ . This shows that the brand minded lifestyle has a distribution of 28.0% on consumptive behavior. So it is concluded that brand minded lifestyle research also influences the consumptive behavior of female students.*

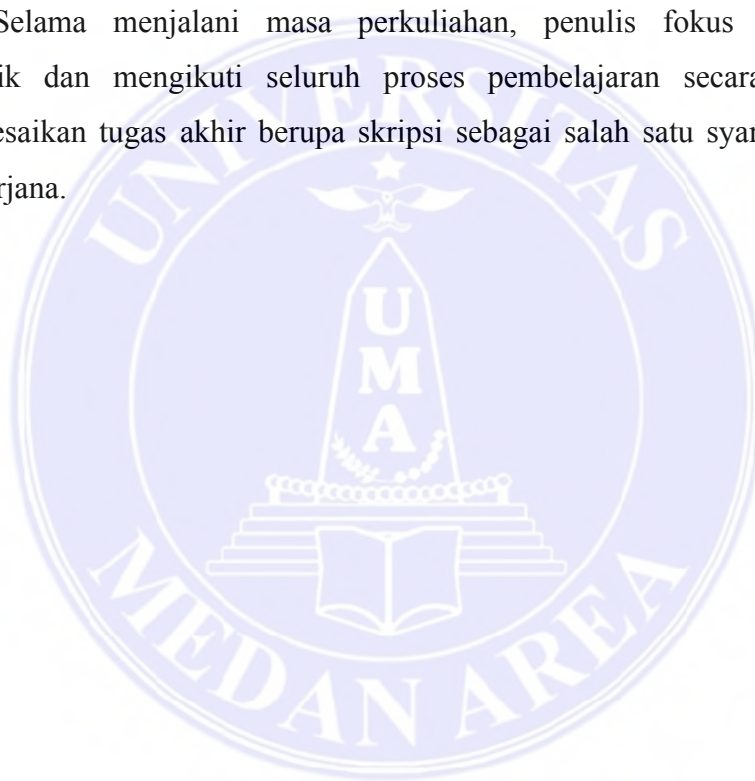
**Keywords :** Brand-minded Lifestyle, Consumer Behaviour, Female Students

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Diori Tudesnat Silitonga, lahir di Tambusai Timur pada tanggal 02 Desember 2001. Penulis merupakan anak dari Alm. H. Silitonga dan R. Simamora.

Pendidikan formal dimulai di SD Negeri No 102082 Kampung Gelam dilanjutkan di SMP Negeri 2 Bandar Khalipah, kemudian di SMA Negeri 1 Bandar Khalipah. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi.

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis fokus pada kegiatan akademik dan mengikuti seluruh proses pembelajaran secara aktif hingga menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk Skincare pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area"* dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, motivasi, dan arahan yang tulus, skripsi ini tidak akan terselesaikan sebagaimana adanya sekarang. Rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Ibu Istiana, S.Psi., M.Pd., M.Psi., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu serta membantu kelancaran studi penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan referensi dalam kajian psikologi, khususnya mengenai gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Medan, 05 Agustus 2025

Diori Tudesnat Silitonga  
198600138

## DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PENGESAHAN</u> .....	iii
<u>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</u> .....	iv
<u>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</u> .....	v
<u>ABSTRAK</u> .....	vi
<u>ABSTRACT</u> .....	vii
<u>RIWAYAT HIDUP</u> .....	viii
<u>KATA PENGANTAR</u> .....	ix
<u>DAFTAR ISI</u> .....	x
<u>DAFTAR TABEL</u> .....	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u> .....	xiv
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u> .....	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u> .....	1
<u>1.1 Latar Belakang</u> .....	1
<u>1.2 Perumusan Masalah</u> .....	6
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u> .....	6
<u>1.4 Hipotesis</u> .....	6
<u>1.5 Manfaat Penelitian</u> .....	6
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u> .....	8
<u>2.1 Gaya Hidup <i>Brand Minded</i></u> .....	8
<u>2.1.1 Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i></u> .....	8
<u>2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i></u> .....	9
<u>2.1.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i></u> .....	11
<u>2.1.4 Ciri-Ciri Gaya Hidup <i>Brand Minded</i></u> .....	12

<a href="#"><u>2.2 Perilaku Konsumtif</u></a>	13
<a href="#"><u>2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif</u></a>	13
<a href="#"><u>2.2.2 Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Konsumtif</u></a>	15
<a href="#"><u>2.2.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif</u></a>	20
<a href="#"><u>2.2.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif</u></a>	22
<a href="#"><u>2.2.5 Indikator Perilaku Konsumtif</u></a>	23
<a href="#"><u>2.3. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Mahasiswi</u></a>	24
<a href="#"><u>2.4 Kerangka Konseptual</u></a>	26
<a href="#"><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></a>	27
<a href="#"><u>3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian</u></a>	27
<a href="#"><u>3.1.1 Jenis Penelitian</u></a>	27
<a href="#"><u>3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian</u></a>	27
<a href="#"><u>3.2 Identifikasi Variabel Penelitian</u></a>	28
<a href="#"><u>3.2.1 Bahan</u></a>	28
<a href="#"><u>3.2.2 Alat</u></a>	28
<a href="#"><u>3.3 Metodologi Penelitian</u></a>	29
<a href="#"><u>3.3.1 Gaya Hidup Brand Minded</u></a>	29
<a href="#"><u>3.3.2 Perilaku Konsumtif</u></a>	29
<a href="#"><u>3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur</u></a>	30
<a href="#"><u>3.4.1 Validitas</u></a>	30
<a href="#"><u>3.4.2 Reliabilitas</u></a>	30
<a href="#"><u>3.5 Analisis Data</u></a>	31
<a href="#"><u>3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</u></a>	31
<a href="#"><u>3.6.1 Populasi</u></a>	31
<a href="#"><u>3.6.2 Sampel</u></a>	31

<a href="#"><u>3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel</u></a> .....	32
<a href="#"><u>3.7 Metode Pengumpulan Data</u></a> .....	32
<a href="#"><u>3.7.1 Metode Skala</u></a> .....	32
<b><a href="#"><u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</u></a></b> .....	36
<a href="#"><u>4.1 Persiapan Penelitian</u></a> .....	36
<a href="#"><u>4.1.1 Karakteristik Subjek Penelitian</u></a> .....	36
<a href="#"><u>4.1.2 Penyusunan Instrumen Penelitian</u></a> .....	37
<a href="#"><u>4.2 Pelaksanaan Penelitian</u></a> .....	39
<a href="#"><u>4.3 Pelaksanaan Skoring</u></a> .....	39
<a href="#"><u>4.4 Hasil Penelitian</u></a> .....	40
<a href="#"><u>4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas</u></a> .....	40
<a href="#"><u>4.4.2 Uji Asumsi</u></a> .....	42
<a href="#"><u>4.4.3 Uji Hipotesis</u></a> .....	44
<a href="#"><u>4.4.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik</u></a> .....	45
<a href="#"><u>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian</u></a> .....	47
<b><a href="#"><u>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</u></a></b> .....	52
<a href="#"><u>5.1 KESIMPULAN</u></a> .....	52
<a href="#"><u>5.2 SARAN</u></a> .....	53
<b><a href="#"><u>DAFTAR PUSTAKA</u></a></b> .....	54
<b><a href="#"><u>LAMPIRAN</u></a></b> .....	58

## DAFTAR TABEL

<a href="#">Tabel 3.1 Waktu Penelitian</a> .....	27
<a href="#">Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert</a> .....	34
<a href="#">Tabel 4. 3 Uji Validitas Perilaku Konsumtif</a> .....	36
<a href="#">Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Brand Minded</a> .....	40
<a href="#">Tabel 4. 3 Uji Validitas Perilaku Konsumtif</a> .....	41
<a href="#">Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Brand Minded</a> .....	42
<a href="#">Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif</a> .....	42
<a href="#">Tabel 4. 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran</a> .....	43
<a href="#">Tabel 4. 7 Uji Linieritas</a> .....	44
<a href="#">Tabel 4.8 Rangkuman Analisa Korelasi <i>Product Moment</i></a> .....	45
<a href="#">Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik</a> .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<a href="#">Gambar 2.1 Kerangka Konseptual</a> .....	26
<a href="#">Gambar 4.1 Grafik Gaya Hidup Brand Minded</a> .....	47
<a href="#">Gambar 4.2 Grafik Perilaku konsumtif</a> .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

<a href="#">1. Skala Penelitian Gaya Hidup <i>Band Minded</i> Dan Perilaku Konsumtif.....</a>	<a href="#">60</a>
<a href="#">2. Data Gaya Hidup <i>Hidup Band Minded</i> Dan Perilaku Konsumtif.....</a>	<a href="#">69</a>
<a href="#">3. Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....</a>	<a href="#">76</a>
<a href="#">4. Analisis Data Penelitian.....</a>	<a href="#">80</a>
<a href="#">5. Lampiran Surat Izin Penelitian Dan Selesai Penelitian.....</a>	<a href="#">85</a>



## BAB I PENDAHULUAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

.....  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- .....
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted <sup>xy</sup> 29/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/1/26

## 1.1 Latar Belakang

Era zaman saat ini konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas sosial seseorang. Terutama terhadap kalangan generasi muda, seperti remaja atau para mahasiswi. Gaya hidup mahasiswi pada era sekarang adalah gaya hidup kelas menengah ke atas yang dapat digambarkan mampu membeli barang bermerek dan gaya hidup yang serba *Branded* dan *Modern*. Di usia remaja hingga usia dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu kebutuhan pokok atau primer maupun kebutuhan sekunder. Apalagi di zaman yang serba ada ini sangat mudah sekali mencari barang-barang yang diinginkan. Terkadang seorang mahasiswi membeli suatu barang yang sebenarnya mahasiswi tersebut tidak membutuhkannya, melainkan hanya untuk mendapatkan kepuasan diri atau mengikuti keinginannya tanpa melihat sedang membutuhkan barang tersebut atau tidak. Hal inilah yang menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif.

Saat ini masyarakat telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman. Perubahan yang terjadi seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, maupun perkembangan ekonomi. Terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial seringkali menjadi pemicu perilaku konsumtif, dan perilaku konsumtif sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuningtyas, 2011). Setiap hari masyarakat diperhadapkan dengan begitu banyak iklan-iklan dan sugesti promo-promo produk. Semua itu berujung pada satu hal yaitu membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk.

Berbicara mengenai perilaku konsumtif, di kalangan mahasiswi dapat dikatakan lebih konsumtif daripada mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Herdiyani (dalam Puspitawi, 2012) yang mengatakan bahwa remaja wanita lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada pria, sebab para remaja wanita menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli, bedak, lipgloss, dan lain-lain. Seperti pada zaman sekarang ini pola konsumsi mahasiswi khususnya pada produk *skincare* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk menggunakan produk *skincare* karena terpengaruh trend saat ini, dimana

tampilan produk *skincare* yang sangat menarik dan unik dan banyak di promosikan oleh *beauty vlogger*. Beberapa produk skincare yang sedang *trend* di salah satu platform media social Tiktok dan *review* nya juga banyak yang di share di platform tersebut adalah produk skincare Skintific, Avoskin, L'oreal, Somethinc, dan Elformula. Data ini di peroleh oleh peneliti dari beberapa website diantaranya Suara.com (2025) dan BeautyHaul (2024). Produk *skincare* pada zaman sekarang ini seakan telah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki mahasiswi untuk menunjang penampilan. Mahasiswi pada umumnya membeli sesuatu tidak sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Alasan yang mereka katakan jika tidak membeli suatu barang atau produk yang mereka inginkan ialah akan merasa ketinggalan zaman, tidak mengikuti *trend*, harus memiliki suatu barang yang *modern* dan *branded*.

Penelitian terdahulu milik Andira Baba menyatakan korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Gaya hidup *brand minded* memberikan sumbangan efektif sebesar 58,5% pada perilaku konsumtif dan sebesar 41,5,% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian nya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monica dan Syahilin menyatakan bahwa 15,8% perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi gaya hidup *brand minded*. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan sekitar sangat berpengaruh besar serta diikuti banyaknya iklan yang beredar di social media, televisi dan majalah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di kampus Universitas Medan Area pada mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 beberapa mahasiswi mengatakan bahwa dirinya selalu menyediakan stok *skincare* nya dirumah. Dengan berbagai jenis merek namun fungsi dan kegunaannya sama untuk wajah misalnya. Beberapa merek produk *skincare* yang digunakan mahasiswi adalah Skintific, Avoskin, L'oreal, Somethinc, dan Elformula (berdasarkan merek pilihan yang di tetapkan peneliti). Ada juga yang mengatakan jika membeli suatu produk *skincare* atau produk kecantikan ada baiknya menggunakan merek brand yang besar atau mahal. Akibat biasanya manfaat nya setelah digunakan hasilnya langsung kelihatan walaupun hasil yang terlihat sedikit atau tidak banyak. Dan dari pendapat ini juga

banyak orang yang menyetujui nya. Beberapa mahasiswi ada yang sependapat jika mereka selesai membeli atau setelah mendapatkan produk *skincare* yang dengan merek brand terkenal dan mahal muncul rasa kepuasan di hati. Seolah itu suatu pencapaian yang penting di dalam hidupnya.

Observasi dalam pendapat para mahasiswi juga peneliti simpulkan dalam perilaku konsumtif, yaitu mahasiswi lebih cenderung membeli produk yang lagi *hits* atau *viral*. Dan beberapa mahasiswi juga ada membeli produk *skincare* yang mahal dengan brand merek yang besar di pasaran Indonesia. Dengan harapan dengan menggunakan produk *skincare* yang mahal mereka terlihat menarik atau cantik jadi mereka lebih memperhatikan penampilan mereka baik dari pakaian hingga perawatan wajah mereka, seperti yang dijelaskan pada penelitian awalia ramadanti yusuf bahwa ada anggapan wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Adanya anggapan seperti itu hampir banyak beberapa mahasiswi berusaha untuk memenuhi standar kecantikan. Sehingga mahasiswi rela melakukan perawatan wajah dengan produk-produk *skincare* seperti membeli fashwash, toner, serum, *make up* dan masih banyak lagi. Bahkan sebagian mahasiswi sangat tidak percaya diri jika mereka tidak menggunakan *make up*, sehingga *make up* menjadi kebutuhan yang selalu ada di dalam tas mahasiswi dan tak akan mereka lupakan untuk selalu di bawa kemana mana.

Fenomena tersebut dapat dikatakan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dikalangan remaja khususnya mahasiswi. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang di tuntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemberosan. Seperti halnya perilaku konsumtif pada wanita dalam produk perawatan kulit, mereka yang tidak puas akan satu produk karena ingin terlihat cantik, maka dari itu mereka memiliki perilaku yang konsumtif. Produk perawatan kulit yang awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, bagi sebagian orang terkhususnya perempuan saat ini telah menjadi suatu kebutuhan primer yang penting untuk bisa terpenuhi (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Munculnya perilaku konsumtif mahasiswi terhadap produk *skincare* ini selain membawa dampak positif, perilaku ini juga membawa dampak negatif bagi

mahasiswi antara lain dampak ekonomi, dampak psikologis, serta dampak lingkungan. Dampak ekonomi yang ditimbulkan yaitu konsumen akan menjadi lebih boros serta terjadi in-efisiensi biaya pada pengeluarannya. Survei dilakukan oleh ZAP Beauty tahun 2023 terhadap  $\pm$  9000 responden, yang dimana kriteria usia responden disurvei ini adalah usia 15-65 tahun. Di dalam survei Perempuan rata-rata menghabiskan sebanyak Rp 300 ribu hingga Rp 1 juta per bulan untuk produk *skincare*. Angka tersebut hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah uang yang digunakan untuk belanja bulanan. Dampak negatif berperilaku konsumtif produk *skincare* pada lingkungan yaitu adanya produk *skincare* yang semakin meningkat perkembangannya terhadap kemasan produk *skincare* pula. Fortune Business Insights menyebutkan bahwa industri *skincare* (perawatan kulit) 2024 secara global menghasilkan 120 miliar lebih kemasan setiap tahunnya dan dari jumlahnya tersebut 70% sampah plastik *skincare* tersebut tidak bisa didaur ulang (Fatimah Rosutami, 2013).

Faktor gaya hidup juga dapat memicu mahasiswi dalam melakukan pembelian *skincare* yang berlebihan. Karena hampir semua wanita bergantung kepada produk *skincare*, terutama pada mahasiswi yang berada di lingkungan kampus yang dituntut dirinya berpenampilan bersih, cantik dan ingin terlihat menarik dikalangan teman-temannya. ini dapat membuat mereka konsumtif terhadap produk *skincare*.

Kotler (2002) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. oleh karenanya hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu.

Seiring berkembangnya zaman gaya hidup khususnya pada kalangan mahasiswi sudah sangat menarik perhatian, mulai dari gaya pakaian, bahasa, pergaulan, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup bisa dianggap sebagai citra

diri. Gaya hidup seolah akan menggambarkan citra diri orang tersebut yang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berhubungan dengan bagaimana ia membentuk citra dirinya di mata orang lain. Berkaitan dengan status sosial yang dimilikinya. Misalnya, pada mahasiswi ia akan rela membeli produk *skincare branded* hanya karena ingin terlihat keren di kampus dan dikalangan teman-temannya. Meskipun hal tersebut harus merogoh uang saku yang dimilikinya. Individu yang bergaya hidup lebih mengutamakan *brand* dalam membeli barang disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek yang eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007).

Banyak mahasiswi pada masa kini akan merasa puas dan bangga jika memiliki suatu barang yang memiliki *brand* yang sedang *viral* atau *tren*. Sehingga berlomba-lomba dari mereka untuk membeli barang tersebut dan mendorong munculnya gaya hidup *brand minded*. Remaja khususnya mahasiswi menyenangi pembelian barang yang memiliki merek yang bergengsi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut juga dapat memberikan kepuasan kepada mereka sebagai suatu bagian dari gaya hidup. Mereka menjadi berlomba-lomba dan fanatik dalam memiliki barang dengan *brand* yang terkenal dengan alasan dapat menaikkan citra diri mereka dan meningkatkan gaya hidup yang *high class*.

Mahasiswi pada masa kini sangat rentan terpengaruh, oleh produk-produk *skincare* yang sedang *viral*. Pada tugas perkembangannya mereka memiliki rasa ingin berpenampilan menarik dengan mengikuti *trend* dengan *brand-brand* masa kini, yang akan mendukung identitasnya pada lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumtif juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam hubungan antara gaya hidup *Brand Minded* dan produk *skincare*. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam konteks produk *skincare*, perilaku konsumtif dapat mendorong mahasiswi untuk membeli produk-produk perawatan kulit yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, hanya karena dipengaruhi oleh citra merek atau *trend* yang sedang berlaku.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada Hubungan gaya hidup Brand Minded dengan kecenderungan perilaku konsumtif produk sikincare pada mahasiswi psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area ?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area.

## 1.4 Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini di gunakan sebagai berikut : Ada terdapat hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Dengan asumsi semakin tinggi tingkat gaya hidup *brand minded* seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswi dan dapat di jadikan sebagai pijakan dan refrensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada mahasiswi tentang dampak perilaku konsumtif yang akan terjadi jika tidak memiliki kontrol dalam berbelanja produk .
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Bagi produsen , sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk konsumen remaja putri.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Gaya Hidup *Brand Minded*

##### 2.1.1 Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut David A. Aaker dalam jurnal Kasman, dkk. yang merupakan ahli dalam manajemen merek, disampaikan bahwa *brand minded* adalah bagian dari loyalitas merek, dimana konsumen memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek dan mempercayai bahwa merek tersebut menawarkan nilai dan kualitas yang unggul. Artinya, Aaker memandang bahwa *brand minded* adalah kesetiaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, seseorang hanya fokus pada suatu merek dan tidak lagi tergoda dengan merek lainnya.

Menurut Mukti dan Rahayu (2017), gaya hidup *brand minded* adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi produk-produk bermerek tertentu sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial dan memproyeksikan identitas diri yang diinginkan. Menurut Agusta dan Sunarti (2018), gaya hidup *brand minded* adalah pola konsumsi individu yang cenderung memilih dan menggunakan produk-produk bermerek terkenal dengan tujuan utama untuk memperoleh pengakuan sosial dan merefleksikan gaya hidup yang diidamkan.

McNeal (2007) Gaya hidup *brand minded* digambarkan sebagai aktivitas individu menghabiskan uang untuk membeli barang terbaru, berbelanja dan pandang yang selalu berbelanja, menghabiskan uang untuk membeli barang-barang terbaru dan pendapat individu tentang barang yang sudah dibeli. Individu menggunakan barang cenderung melihat pada merek tertentu dan tidak mau menggunakan selain merek yang terkenal dan mahal yang membuat individu merasa bangga apabila menggunakannya disebut dengan *brand minded*. Gaya hidup *brand minded* terlihat melalui minat, pendapat dan aktivitas individu yang fokus pada penggunaan barang bermerek.

Menurut Riyadi dan Prasetyo (2020), gaya hidup *brand minded* adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi produk-produk bermerek tertentu sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Lestari, Rosyida, dan Julianto (2018), gaya hidup *brand minded* merupakan pola konsumsi yang menganggap merek sebagai. Winarto dan Maulida (2019), berpendapat bahwa gaya hidup *brand minded* mengacu pada perilaku konsumen yang sangat peduli dengan merek dan cenderung membeli produk-produk berdasarkan merek tertentu daripada mempertimbangkan manfaat atau kualitas produk itu sendiri. Menurut Agusta dan Sunarti (2018), gaya hidup *brand minded* adalah pola konsumsi individu yang cenderung memilih dan menggunakan produk-produk bermerek terkenal dengan tujuan utama untuk memperoleh pengakuan sosial dan merefleksikan gaya hidup yang diidamkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup *brand minded* adalah perilaku kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk berdasarkan merek atau brand tertentu, dengan motivasi utama untuk memperoleh status sosial, pengakuan dari lingkungan, serta merefleksikan identitas diri dan gaya hidup yang diinginkan. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memprioritaskan merek dalam keputusan pembelian dan konsumsi, tanpa terlalu mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan yang sebenarnya.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Brand Minded*

Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu, internal dan eksternal.

Faktor internal dengan penjelasan sebagai berikut:

#### a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku

yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

#### b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat di pelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

#### c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### d. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

#### e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

##### a. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah uraian jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa factor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* terbagi dalam dua factor internal dan eksternal. Factor internal yaitu seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan factor eksternal yaitu seperti keluarga, kelompok social, dan kelompok referensi.

### 2.1.3 Aspek-Aspek Gaya Hidup *Brand Minded*

Aspek-aspek gaya hidup menurut Mowen dan Minor (dalam Khairat , 2019) yaitu:

a. Activity (aktivitas)

Cara orang menggunakan waktu mereka dalam bentuk perbuatan nyata yang terlihat antara lain: hobi, berbicara, berbelanja, berpergian, olahraga, kegiatan sosial dan hiburan

b. Opinion (pendapat)

Tanggapan individu mengenai situasi yang muncul melalui tulisan atau lisan. Situasi tersebut berupa komunitas, masalah sosial, olahraga, produk yang akan datang dan hiburan

c. Interest (minat)

Kesenangan yang muncul dan mengarahkan orang untuk menarik perhatian pada objek, peristiwa atau topik tertentu

Pendapat lain menurut (Hawkins, 2007) aspek Gaya Hidup ada lima antara lain

a. Nilai

Keyakinan tentang apa yang diinginkan atau diterima individu

b. Opini

Pendapat individu tentang suatu produk yang dimilikinya

c. Aktivitas

Segala sesuatu yang dibeli individu dan bagaimana individu menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja

d. Minat

Prioritas individu dalam memilih produk yang akan dibelinya

e. Demografi

Dalam hal ini mencakup pendidikan, usia, keluarga, budaya, pekerjaan, lokasi dan gender individu

Dari pendapat Mowen dan Minor menjelaskan bahwa aspek gaya hidup meliputi aktivitas, pendapat dan minat. Sedangkan pendapat Hawkins yaitu aspek gaya hidup terdiri dari nilai, opini, aktivitas, minat, dan demokrasi.

#### 2.1.4 Ciri-Ciri Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Lestari, Rosyida, dan Julianto (2018), ciri-ciri gaya hidup *brand minded* meliputi:

1. Memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek-merek terkenal dan populer.
2. Menggunakan produk bermerek sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup.
3. Bersedia membayar harga premium untuk produk bermerek tertentu.
4. Cenderung loyal pada merek-merek tertentu yang dianggap prestisius

Menurut Winarto dan Maulida (2019), ciri-ciri gaya hidup *brand minded* meliputi:

1. Memprioritaskan merek dalam proses pembelian dan konsumsi.
2. Menggunakan produk bermerek sebagai simbol identitas diri dan status sosial.
3. Memiliki kecenderungan materialistis dan selalu menginginkan produk-produk bermerek terbaru.
4. Rentan terhadap pengaruh iklan dan tren gaya hidup yang dipromosikan oleh merek-merek populer.

### 2.2 Perilaku Konsumtif

#### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut kamus umum bahasa Indonesia (KBBI), perilaku berasal dari kata “laku” yang berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan dan berbuat. Definisi lain menurut wawan (2011), perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku adalah kumpulan faktor yang saling berinteraksi.

Belk, Eastman dkk. (dalam Shukla dan Sharma, 2009) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta prestige dengan mengabaikan

penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya. Menurut Tambunan, (2006) Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat MDahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan. Berbeda dengan Suyasa dan Fransisca (Meida, 2009, hlm. 26) yang menyatakan Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Menurut Pulungan (2018:105) “Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)”. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan materialistic, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang-barang tanpa memikirkan dengan baik kebutuhannya serta sebagian besar pembelian dilakukan berdasarkan kemauan untuk terpenuhinya hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan pemaparan pengertian perilaku konsumtif di simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tingkah laku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu yang diinginkan dari pada yang di butuhkan. menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat serta berlebihan tanpa pertimbangan yang

rasional dapat di katakan jika dia lebih di ingin nya yang pertama di butuhi dari pada kebutuhan hidupnya.

### 2.2.2 Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Amsrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Faktor budaya antara lain terdiri dari:

##### 1) Peran budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

##### 2) Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### 3) Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

#### b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

### 1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang Anda lihat, saat melakukan keputusan membeli. Mereka membantu Anda dalam membeli barang-barang seperti pakaian, dll. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangun aspirasi bagi individu dan, membantu dia untuk memilih produk untuk gaya hidup tertentu. Kelompok referensi tersebut terdiri dari keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, kelompok belanja dan kelompok kerja.

### 2) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

### 3) Peran dan Status.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

2) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan

menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

#### 4) Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu. Idennya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan mereka sendiri. Sebuah kepribadian merek adalah campuran tertentu dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

##### 1) Motivasi.

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

##### 2) Persepsi.

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

### 3) Pengalaman Belajar.

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

### 4) Sikap dan Keyakinan (agama).

Melakukan dan mempelajari, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada dasarnya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan ke arah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pemikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi dari mereka.

Menurut Suyasa & Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :

#### a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang dan jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

#### b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

#### c. Gaya hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

#### d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah:

##### a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

##### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga dan gaya hidup.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amsrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu: factor budaya, factor social. Factor pribadi, dan factor psikologis. Lalu Suyasa dan Fransisca mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit. Sedangkan pendapat Sumartono factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah terbagi dalam dua kelompok yaitu factor internal dan factor eksternal.

### 2.2.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki empat aspek menurut Fromm (2017) dalam dewi arum (2021) yaitu: pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

- a. aspek Pemenuhan keinginan, individu cenderung melakukan pembelian barang secara berlebihan dan memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan semata individu yang sering kali dilakukan untuk mendapatkan penawaran/promo /sale/potongan harga.
- b. aspek barang di luar jangkauan, individu cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan pemikiran rasional karena lebih memenuhi keinginan semata dan memaksa individu membeli barang diluar kemampuan finansialnya agar eksistensi dirinya tetap terjaga.
- c. aspek barang tidak produktif, individu melakukan pembelian produk yang didasari oleh motif emosional dan situasi saat terjadinya proses pembelian. Dan yang terakhir
- d. aspek status, Pembelian yang dilakukan untuk memperoleh status tertentu. Individu perlu menjaga eksistensi dirinya untuk mengupgrade diri dengan mengikuti setiap trend yang ada. Barang atau produk yang digunakan individu dapat mempresentasikan status yang dimiliki individu kepada masyarakat.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard adalah:

- a. Pembelian Impulsif (impulsive buying) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pembelian yang tidak rasional (non rational buying) Perilaku dimana berbelanja hanya dilakukan untuk kesenangan. Biasanya itu ada hubungannya dengan hal-hal

emosional. Dalam hal ini, bagaimana perasaan senang atau bangga setelah melakukan sesuatu.

c. Pemborosan (wasteful buying) Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang membuang banyak uang tanpa menyadari kebutuhan yang jelas. Pengejaran kesenangan (bukan pembelian rasional) adalah perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan hanya untuk kesenangan.

Kesimpulan uraian di atas adalah aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (2017) terdiri dari pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard aspek perilaku konsumtif terdiri atas, aspek Pembelian impulsif (Impulsive Buying), Pembelian tidak rasional (Non Rational Buying) dan Pemborosan. (Wasteful Buying).

#### **2.2.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif**

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Membeli sebuah produk hanya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya untuk sekedar menjaga simbol status diri.
- c. Memiliki penilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d. Ingin meniru mode yang terbaru atau sedang trend.
- e. Untuk bisa menarik perhatian dari orang lain.

Ciri lain dari Triyaningsih (2011) tentang perilaku konsumtif yaitu :

- a. Mudah tertarik pada mode terbaru
- b. Mudah terbujuk dengan iklan
- c. Mudah terbujuk rayuan oleh penjual

- d. Boros atau tidak hemat
- e. Dalam berbelanja kurang realistis
- f. Selalu ingin tampil beda
- g. Suka membayangkan hal-hal yang terlihat mewah
- h. Suka dalam membeli perhiasan mewah
- i. Menyukai barang-barang yang mewah
- j. Menyukai barang elektronik yang lagi trend atau terbaru
- k. Suka dalam memakai suatu produk yang berkualitas
- l. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas di simpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu utamakan keinginan dari pada kebutuhan, gengsi dengan lingkungan karena tidak dapat mengikuti trend sehingga memaksakan diri lah yang di paksakan, boros pun menjadi tidak dapat di hindari.

### **2.2.5 Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Menurut Anggreini & Mariyanti (2014) indikator individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak

sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai.

Dari uraian di atas di simpulkan bahwa membeli suatu barang karena packaging yang lucu, menarik. Dan itu keinginan bukan kebutuhan, membeli barang di gunakan untuk konformitas karena model kesukaan nya yang mempromosikan. Dan itu semua sudah menggambarkan sikap boros, gengsi tidak ikut trend, dll.

### **2.3. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Mahasiswi**

Mahasiswi banyak dijadikan target pasar dari berbagai produk industri, karena karakteristiknya sangat mudah terpengaruh sehingga mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian tanpa melihat harga dan tanpa pikir panjang. Mahasiswi zaman sekarang banyak memperhatikan gaya busana dan kecantikannya. Mereka membeli berbagai busana dan produk *skincare* yang menurut teman atau kelompoknya bagus mereka langsung membeli tanpa pertimbangan dan tanpa terencana.

(Mangkunegara, 2005) mengemukakan bahwa remaja adalah kelompok yang kurang realistis, mudah terbujuk (impulsif), mudah terpengaruh oleh rayuan penjual terutama pada kerapian kertas bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik. Mereka sangat mengikuti dan memperhatikan *trend* atau mode yang sedang berlangsung. Salah satu gejala tersebut adalah perilaku konsumtif. Reynold (dalam Rosandi, 2004) juga menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup. Pahl (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) lebih

merujuk pada suatu fungsi dari pilihan individu, dibandingkan dengan penentuan lokasi. Pilihan merupakan fungsi turunan dari latar belakang tiap individu yang didasari oleh posisinya dalam masyarakat. Karakteristik tersebut mempengaruhi aspirasi sosial dan lokasi. Gaya hidup mahasiswa pada masa kini sudah sangat terpengaruh oleh perkembangan zaman yang diikuti oleh gaya hidup yang dapat dikatakan kelas menengah ke atas.

Di era digital ini mahasiswa dengan mudah melakukan pembelian baik datang ke toko langsung atau dengan membeli secara online. Barang yang mereka beli dengan mudahnya. Banyak barang-barang branded yang dapat diakses dengan melalui website dan dengan mudah individu berbelanja hal ini membuat pola gaya hidup individu berubah. Menurut Minor dan Mowen (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu dalam mengatur waktu serta menghabiskan uangnya. Individu lebih suka membelanjakan uangnya untuk membeli kebutuhan pribadinya seperti baju, sepatu, *skincare* (perawatan wajah), kerudung dan lain sebagainya. Banyak dari individu yang ingin tampil cantik sesuai dengan harapan masyarakat menggunakan *skincare* untuk mempercantik penampilannya. Mereka membeli semua produk tersebut dengan harga yang tidak murah. Banyaknya barang yang mereka beli adalah merek yang terkenal dan harganya mahal dan membeli secara terus-menerus. Gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang mengutamakan brand/merek. Sedangkan “Brand minded” adalah cara berpikir individu tentang suatu barang yang cenderung melihat pada merek terkenal dan mahal (McNeal, 2007).

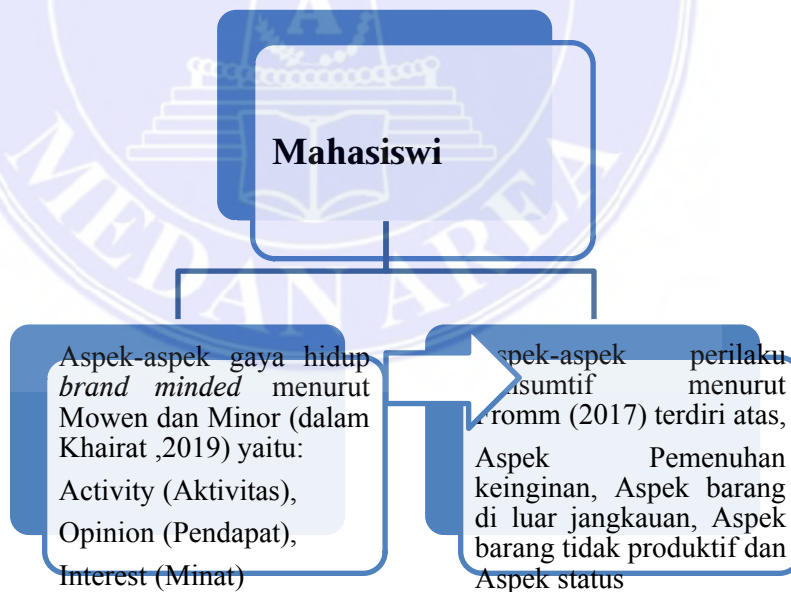
Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam penggunaan produk kecantikan mengacu pada pola perilaku di mana mahasiswa membiasakan diri untuk terus-menerus mencari dan menggunakan produk kecantikan dalam jumlah yang banyak dan seringkali tidak diperlukan. Hal ini sering diikuti oleh adanya pengeluaran dalam jumlah yang besar untuk membeli produk kecantikan tersebut. Perilaku konsumtif pada mahasiswa di dasari karena ketidakpuasan mereka dalam memiliki produk

kecantikan. Mahasiswi lebih ingin mengoleksi brand-brand kecantikan tertentu agar mereka terlihat cantik dan mereka tidak memperdulikan pengeluaran atau harga yang begitu mahal yang paling terpenting rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki produk tersebut tersampaikan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswi sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka mencari atribut-atribut untuk menonjolkan identitas mereka dalam lingkungannya. Mereka mengikuti *trend* dengan produk yang bermerek sehingga hal tersebut dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### **3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi tempat penelitian adalah di Universitas Medan Area dan yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021. Kampus universitas Medan Area ini ada dua lokasi. Kampus I terletak di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, sedangkan Kampus II berada di Jalan Setia Budi Nomor 79B/Jalan Sei Serayu Nomor 70A Medan.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024					Tahun 2025			
	November					Mei			
	12	13	14	15		16	17	18	19
Observasi tempat penelitian									
Mencari tahu permasalahan yang sering ditemui dan sering dihadapi di tempat penelitian									
Memulai menentukan hal yang akan di teliti									
Melakukan pembentukan atau penyusunan Screening test untuk responden									
Melakukan Penelitian									
Peneliti menerima surat izin melakukan penelitian di Universitas Medan Area. Dan peneliti langsung melakukan penelitian di lokasi dengan melakukan penyebaran link screening test & link kuesiner kepada responden yang akan diteliti.									
Melihat respon subjek yang kurang merespon melalui media social WhatsApp. Jadi peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan screaning test langsung ke tempat peneliti melakukan penelitian. Dan pene;iti selesai melakukan pengambilan data.									
Peneliti melakukan olah data									
Peneliti menginterpretasi hasil analisis data									

### 3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.2.1 Bahan

Adapun bahan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pena dan kertas kuesioner dan juga kuota internet yang digunakan untuk menyebar kuisisioner penelitian melalui g form.

#### 3.2.2 Alat

Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala gaya hidup *brand minded* dan skala perilaku konsumtif. Skala gaya hidup *brand minded* atau variabel X adalah skala yang disusun berdasarkan aspek aktifitas, minat dan opini. Skala perilaku konsumtif atau variabel Y yaitu perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

### 3.3 Metodologi Penelitian

Adapun metodologi penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang representatif, proses pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hubungan variabelnya bersifat sebab-akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2007).

Maka dengan begitu, penelitian ini menggunakan penelitian korelasi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini variabel gaya hidup *brand minded* sebagai variabel X dan variabel perilaku konsumtif adalah variabel Y.

Dan definisi operasional dari kedua variabel X dan Y adalah :

### 3.3.1 Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* adalah perilaku kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk berdasarkan merek atau brand tertentu, dengan motivasi utama untuk memperoleh status sosial, pengakuan dari lingkungan, serta merefleksikan identitas diri dan gaya hidup yang diinginkan.

Aspek-aspek gaya hidup *brand minded* diukur dari aspek yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (dalam Khairat, 2019) yaitu: aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Semakin tinggi nilai subjek maka semakin tinggi pula skor gaya hidup yang subjek miliki, dan sebaliknya. Semakin rendah nilai gaya hidup maka semakin rendah pula skor gaya hidup yang dimiliki oleh subjek.

### 3.3.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tingkah laku seseorang dalam membeli atau mengonsumsi sesuatu yang diinginkan dari pada yang dibutuhkan. menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat serta berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional dapat dikatakan jika dia lebih diinginkan yang pertama dari pada kebutuhan hidupnya.

Data ini diungkapkan dengan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (2017) terdiri dari aspek pemenuhan keinginan, aspek barang di luar jangkauan, aspek barang tidak produktif dan aspek status.

## 3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 3.4.1 Validitas

Validitas adalah mengukur apa yang seharusnya diukur, dan instrumentasi adalah alat ukur untuk memperoleh data. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas instrumen dalam penelitian untuk mengukur setiap hasil pernyataan (item) sampel penulis adalah jawaban responden, pengujian validitas tiap butir item menggunakan analisis yaitu mengoreksi skor tiap butir item pertanyaan. Untuk memverifikasi validitas alat ukur, terlebih dahulu setiap item alat

ukur dikaitkan dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor item, dengan menggunakan rumus *Person Product Moment* untuk mencari korelasi antara setiap bagian alat secara keseluruhan.

### 3.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu yang dapat dipercaya, jika dalam pengukuran berarti memiliki konsistensi hasil ukur. Konsep reliabilitas menunjuk kepada taraf kepercayaan atau taraf konsistensi hasil ukur (Azwar, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2020).

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati nilai 1,00, maka pengukuran tersebut dikatakan semakin reliabel. Pengujian koefisien reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik suatu *software* pengolah data pada dua skala yaitu skala gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif

### 3.5 Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan berurutan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel pada seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan Perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji persyaratan analisis yaitu, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik kolerasi *Product Moment Pearson*.

### 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Sarwono (2006) populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua mahasiswi psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area yang berjumlah 280 orang.

#### 3.6.2 Sampel

Menurut Siyoto dkk (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 ditentukan dengan cara screening test. Artinya dari 280 jumlah mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 ini akan diberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang berhubungan dengan skala gaya hidup *Brand Minded* dan skala perilaku konsumtif, kemudian diambil mahasiswi yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat dijadikan sampel penelitian. Sehingga sampel yang diperoleh dari hasil screening test adalah 69 mahasiswi.

#### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sejumlah subjek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi 2000). Dalam melakukan penelitian ini, untuk menguji kriteria atau responden penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan terhadap data (*Screening test*). Screening meliputi penyaringan data dengan tujuan menyeleksi permasalahan penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan

*purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan dan memenuhi kriteria atau karakteristik pemberian informasi. Dalam penggunaan *purposive sampling* ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Subjek penelitian harus benar-benar mahasiswa psikologi Universitas Medan Area stambuk 2021.
2. Mahasiswi yang menggunakan produk dengan harga sekitar Rp 97.000 – Rp. 200.000.
3. Pernah membeli produk dari brand ternama seperti *Skintific* , *Somethinc* , *Avoskin* , *L'Oreal* , dan *Elformula* dalam 3 bulan terakhir.
4. Menyatakan bahwa **merek adalah faktor utama dalam pembelian** skincare mereka.
5. Minimal membeli 1–3 produk skincare dalam 1 bulan terakhir.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Metode Skala

Penelitian ini menggunakan metode skala. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Gaya Hidup Brand Minded dan skala Perilaku Konsumtif.

Dalam penelitian ini digunakan skala psikologi yang dimana menggunakan format skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner/angket dengan skala Likert disusun dengan empat alternatif jawaban bertingkat, sehingga mudah dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti mengadaptasi aitem dari peneliti terdahulu yaitu milik Andira baba, Tri Wulandari, dan M.Fachri Rizky. Jawaban setiap aitem instrumen yang menggunakan

skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Suatu skala dikatakan baik apabila item-itemnya berisi pernyataan-pernyataan yang disukai, sedangkan item-item yang tidak disukai berisi pernyataan-pernyataan yang tidak disukai. Skor setiap item bervariasi dari 4 hingga 1 untuk item yang disukai, sedangkan untuk item yang tidak disukai bervariasi dari 1 hingga 4. Semakin tinggi skor rata-rata skor subjek, semakin tinggi kecocokan kelompoknya, semakin tinggi pula konsumennya. perilaku mahasiswi atau sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian dengan kelompok maka semakin rendah pula perilaku konsumsitif mahasiswi.

Tabel 3.2 Tabel Skor Jawaban

Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Tabel 3.3 Blue Print Gaya Hidup *Brand Minded*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Aktivitas	Menggunakan waktu mereka dalam bentuk perbuatan nyata yang terlihat dengan uang untuk berbelanja barang yang memiliki merek mahal.	1,4,5*,6,8	2,3,7,9,10	10
2	Minat	Kesenangan yang muncul dan mengarahkan orang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian produk brand mahal.	11,12,15,17	13,14,16*,18,19,20	20
3	Opini	Suatu pandangan penilaian terhadap produk bermerek mahal.	23,24,25,26,27,30	21*,22,28,29	10
<b>Jumlah</b>					<b>30</b>

*\*Aitem Gugur*

Skala Gaya hidup *brand minded* diukur dengan menggunakan jenis skala likert untuk objek sikap berupa pernyataan-pernyataan. Skala gaya hidup brand minded berisi 30 aitem pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek gaya hidup brand minded yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (dalam Khairat, 2019) yaitu : Aktivitas, Minat,dan Opini.

Tabel 3.4 Blue Print Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Pemenuhan Keinginan	Melakukan pembelian barang secara berlebihan dan memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan semata.	10,14,18,21*	1,7,9,17,30*	9
2	Barang di Luar Jangkauan	Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan pemikiran rasional karna lebih focus untuk memenuhi keinginan semata.	2,4,28,33	3,12,24,26	8
3	Barang Tidak Produktif	Barang yang dibeli biasanya tidak berguna karena dipengaruhi oleh emosi dan keadaan yang terjadi saat itu.	13,19,27,31	5,8,16,23,32	9
4	Status	Pembelian dilakukan atas dasar keinginan memperoleh status tertentu. Untuk mempertahankan eksistensinya, seseorang mengikuti perkembangan mode, sehingga barang-barang yang mereka miliki mencerminkan status mereka dalam masyarakat.	6,15*,20,22,25*	11,29,34	8
<b>Jumlah</b>					<b>34</b>

*\*Aitem Gugur*

Skala Perilaku Konsumtif diukur dengan menggunakan jenis skala model likert untuk objek sikap berupa pernyataan-pernyataan. Skala Perilaku Konsumtif berisi 34 aitem pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (2017) yaitu: aspek Pemenuhan keinginan, Barang di Luar Jangkauan, Barang tidak produktif, dan aspek Status.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Semakin tinggi kecenderungan individu dalam mengadopsi gaya hidup *brand minded*, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,529 dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ , yang menunjukkan hubungan bersifat sedang namun signifikan secara statistik. Selain itu, perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 28% dari perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup *brand minded*. Sisanya, sebesar 72%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun gaya hidup *brand minded* berperan, namun bukan satu-satunya faktor yang membentuk perilaku konsumtif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup *brand minded* berada pada kategori tinggi, sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Temuan ini menguatkan bahwa adanya kecenderungan terhadap *brand* bukan selalu diikuti oleh perilaku konsumtif yang berlebihan, kemungkinan karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti kesadaran diri, pertimbangan finansial, atau nilai-nilai pribadi dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa gaya hidup *brand minded* memiliki pengaruh yang cukup nyata terhadap perilaku konsumtif, namun masih terdapat banyak aspek lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu secara lebih kompleks dan mendalam.

## 5.2 SARAN

### 5.2.1 Bagi Mahasiswi

Mahasiswi disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh gaya hidup brand minded yang dapat mendorong kecenderungan perilaku konsumtif. Mahasiswi diharapkan mampu mengembangkan pola pikir kritis dan selektif dalam memilih produk, agar tidak hanya berorientasi pada merek semata, melainkan mempertimbangkan aspek kebutuhan, fungsi, dan nilai guna. Selain itu, penting bagi mahasiswi untuk menerapkan manajemen keuangan pribadi secara lebih bijak, seperti melalui penyusunan anggaran pengeluaran dan peningkatan budaya menabung, guna menghindari perilaku konsumsi berlebihan yang dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial maupun psikologis.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain yang tertarik pada variabel serupa disarankan untuk:

- Menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, nilai-nilai keluarga, dan kondisi ekonomi.
- Menggunakan metode campuran (mixed method) agar bisa mengeksplorasi data kuantitatif dan kualitatif secara lebih dalam.
- Menggunakan populasi yang lebih luas dan beragam, seperti mahasiswa laki-laki, dari berbagai daerah atau kampus, agar hasil lebih general.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Aiyuda, N., & Syakarofath, A. N. (2019). *Presentasi diri di sosial media (instagram dan facebook) sebuah literature rivew*. Jurnal Psikologi. 2(2), 124-130.
- Aldi, H. A. (2020). *Contribution between self confidence with social interaction to self presentation in education ambassadors of FKIP ULM in 2018*. Jurnal Pelayanan Bimbingan dan Konseling, 3(2), 132-138.
- Apriliana, S. N., & Utomo, P. E. (2019). *Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri*. Jurnal Komunikasi, 13(2), 179-190.
- <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). *Impression management seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial instragram*. Prosiding Hubungan Masyarakat, 2(1), 353-358.
- <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.3160>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). *Perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti trend fashion masa kini (Studi Kasus Masiswi Sosiologi FIS UNP)*. Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan, 2(2), 91-96.
- <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.73>
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world : Goffman and the study of online identities. Journal of
- <https://doi.org/10.1177%2F0165551512470051>
- Chita, M. C. R., David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan antar self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011*. Jurnal e-Biomedik, 3(1), 297-302. <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>

- Cunnigham, C. (2013). *Social networking and impression management, self-presentation in the digital age*. Lexington Books : United Kingdom.
- Mokhammad Nurin Fajarudin, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 136.
- Sri Ernawati, F. P., & .Jagad Banabsyah, D. R. (2019). *Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta*, XI(2), 36-48.
- Wildan Falahuddin N.2022.*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19*.Skripsi.Tidak di terbitkan.Fakultas Psikologi.Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- D.L Watson , Tregerthan, G.D., & Frank, J, *Social Psychology : Science and Application*. (Illinois : Scott, Foresman and Company,1984),85.
- Nandy Agustin Syakatofath, N. A. (2019). *Presentasi Diri di Sosial Media (Instagram dan Facebook)*, Psychopolytan (Jurnal Psikologi) . 2(2), 124-140. Retrieved February 20, 2019.
- Iska Sapari.2022.*Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan Presentasi Diri Di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*.Skripsi.Tidak diterbitkan.Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Universitas Mulawarman.
- Sugiyono, op,cit., hlm. 118
- V.Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008), hlm. 10
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press. hal 227
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Managemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. hal 10.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM. Hal. 136
- Kartono, K. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : Mandar Maju. Hal. 54
- Azwar, Syaifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hal 5.
- Azwar, Syaifuddin. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hal 65.

- Azwar, Syaifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hal 176.
- Dafanti, A. R., & Rulirianto, R. (2024). Pengaruh citra merek Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa Prodi D-IV Manajemen Pemasaran politeknik negeri malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 19–24. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3257>
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra diri mahasiswi pendidikan Sosiologi Untirta Dalam penggunaan produk *skincare*. *EDU SOCIATA ( JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 7(1), 604–614. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2118>
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Muhammad, P. P. (2021). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada masa Pandemi Covid-19*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma* 02(chapt 1), 7.
- Permatasari, S. V. (2020). Analisis Permintaan Terhadap Perilaku Konsumen dan Produsen Dalam Islam Pada Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Plessis, E. Du. (2011). The branded mind. In ...*Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand*, .... Kogan Page Limited.
- Purbohastuti, A. . (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Rachmat, T. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jakarta: Papas Sinar Sinanti*.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. CV Alfabeta.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548.

<https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>

Windayani, S., & Astiti, P. (2017). *Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap*

*perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Denpasar*. 000, 96–108.

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). *The Influence of Lifestyle , Financial Literacy , and Social*

*Demographics on Consumptive Behavior*. 8(2), 1033–1041.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>



## LAMPIRAN

### A. SKALA PENELITIAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN PERILAKU KONSUMTIF

## SCREENING TEST

1. Apakah kamu suka belanja produk *skincare* ?

☐ Ya

☐ Tidak (Jika tidak, silakan berhenti karena anda bukan responden saya.)

2. Apakah kamu menggunakan atau punya produk *skincare* yang bermerek mahal ?

☐ Ya

☐ Tidak (Jika tidak, silakan berhenti karena anda bukan responden saya.)

3. Seberapa sering kamu bertransaksi dalam belanja produk *skincare* ?

☐ 1-3 kali

☐ 7-9 kali

☐ 4-6 kali

\* Jawaban Lain :

4. Apa produk *skincare* yang bermerek mahal yang kamu punya atau gunakan ?  
(Minimal memiliki atau menggunakan 2 produk)

☐ Skintific

☐ L'Oreal

☐ Clinique

☐ Elformula

☐ Avoskin

☐ Sometinc

☐ Lanaige

☐ Lacoco

\*Jawaban produk *skincare* bermerek yang dimiliki :

5. Apa alasan kamu dalam membeli produk *skincare* bermerek ?

☐ Saya mudah terbujuk iklan produk *skincare*

☐ Saya suka mengikuti produk *skincare* baru dan *viral*

☐ Saya senang membeli produk *skincare* bermerek untuk meningkatkan percaya diri

## Identitas Responden

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Nama :**

**Umur :**

### **Tata Cara Pengisian Angket / Kuisioner**

Pada angket terdapat beberapa pilihan jawaban yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban dari 4 pilihan jawaban yang telah disediakan dengan tanda (✓)

Contoh yang benar (✓)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli skincare yang benar-benar saya butuhkan			✓	

Contoh yang salah (X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli skincare yang benar-benar saya butuhkan	✓		✓	

## A. SKALA GAYA HIDUP BRAND MINDED

No	Pernyataan	Jawaban			
		ST S	TS	S	S S
1	Saya sangat senang menggunakan produk <i>skincare</i> yang bermerek				
2	Dalam aktivitas sehari – hari, saya tidak pernah menggunakan produk <i>skincare</i> yang bermerek karena saya merasa sangat sayang jika produk <i>skincare</i> tersebut cepat habis				
3	Saya tidak pernah merekomendasikan produk <i>skincare</i> mahal yang saya gunakan, di media sosial maupun di dunia nyata				
4	Saya selalu berbelanja kembali ketika produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan tinggal sedikit lagi isinya				
5	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan selalu produk dari luar negeri				
6	Saya senang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan karena bisa konsultasi langsung tentang produk <i>skincare</i> yang cocok pada saya				
7	Saya tidak pernah membeli produk <i>skincare</i> yang viral				
8	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan				
9	Saya tidak pernah setia dengan satu produk <i>skincare</i>				
10	Saya tidak menggunakan produk <i>skincare</i> bermerek agar menarik perhatian teman – teman saya ataupun orang lain				
11	Saya merupakan sangat pemilih saat menggunakan produk <i>skincare</i>				
12	Saya lebih senang produk <i>skincare</i> lokal dari pada produk <i>skincare</i> internasional				

13	Saya tidak pernah memilih produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan dokter				
14	Saya tidak tertarik dalam membeli produk <i>skincare</i> yang bermerek				
15	Produk <i>skincare</i> yang mahal membuat jiwa saya merasa puas saat menggunakannya				
16	Saya tidak memiliki minat yang besar dalam melakukan perawatan kulit dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang bermerek				
17	Saya sangat suka mencari tahu informasi tentang produk <i>skincare</i>				
18	Saya tidak suka merekomendasikan produk <i>skincare</i> kepada lingkungan sekitar saya				
19	Saya tidak suka melihat produk <i>skincare</i> saya banyak bertumpuk di meja rias				
20	Saya tidak tertarik pada produk <i>skincare</i> karena saya kurang memperhatikan penampilan saya				
21	Produk <i>skincare</i> tidak sangat penting bagi saya karena untuk menunjang penampilan				
22	Saya tidak mudah percaya dengan pendapat teman-teman tentang produk <i>skincare</i> yang mereka gunakan				
23	Percaya diri saya jadi lebih tinggi dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang mahal dan bermerek				
24	Saya merasa lebih dihargai, apabila menggunakan produk <i>skincare</i> yang mereknya sama dengan teman – teman saya				
25	Bagi saya produk <i>skincare</i> yang mereknya tidak terkenal juga memiliki kualitas yang tahan lama				
26	Bagi saya untuk mendapatkan perhatian orang lain bukan				

	menggunakan produk <i>skincare</i> bermerek				
27	Menggunakan produk <i>skincare</i> bemerek dan mahal efeknya lebih cepat terlihat di kulit saya				
28	Saya tidak menyukai produk <i>skincare</i> dengan harga yang relatif lebih murah, walaupun mereknya terkenal				
29	Saya selalu ragu atau tidak yakin dengan pendapat sendiri saat pertimbangan dalam membeli produk <i>skincare</i> karena berbeda dengan teman saya				
30	Menggunakan produk <i>skincare</i> sangat penting bagi semua orang, karna hal itu salah satu perawatan penjagaan kesehatan kulit, mengatasi masalah kulit dan menunda penuaan dini				

## B. SKALA PERILALU KONSUMTIF

No	Pernyataan	Jawaban			
		ST S	TS	S	S S
1	Saya tidak selalu membeli produk <i>skincare</i> bermerek yang mahal				
2	Saya selalu segera membeli produk <i>skincare</i> yang menurut saya cocok untuk kebutuhan kulit saya				
3	Saya tidak dapat menahan diri dari godaan untuk membeli produk <i>skincare</i> walaupun bentuknya menarik				
4	Menurut saya produk <i>skincare</i> import, mahal dan bermerek merupakan jaminan dan kualitas kepuasan bagi pemiliknya				
5	Saya tidak senang mengoleksi produk <i>skincare</i> dengan harga mahal				
6	Menurut saya, untuk meningkatkan kepercayaan diri bukan hanya dengan membeli produk <i>skincare</i> yang bermerek				
7	Saya tidak termasuk orang yang mudah terpengaruh dengan tampilan produk <i>skincare</i> yang menarik secara pandangan				
8	Menurut saya, hadiah yang ditawarkan ketika membeli suatu produk <i>skincare</i> tidak begitu penting				
9	Saya tidak pernah mau mencoba produk <i>skincare</i> mahal yang diiklankan oleh idola saya				
10	Walaupun produk <i>skincare</i> tersebut sangat menarik perhatian, tapi saya memikirkan kembali sebelum				

	memutuskan untuk membelinya				
11	Saya tidak termasuk orang yang mengikuti gaya teman – teman saya dalam menggunakan produk <i>skincare</i>				
12	Saya selalu membeli produk <i>skincare</i> yang bermerek mahal yang dipakai oleh idola saya sebagai acuan saya dalam melakukan perawatan kulit				
13	Bagi saya harga mahal menjadi patokan saya dalam membeli produk <i>skincare</i>				
14	Walaupun idola saya menggunakan produk <i>skincare</i> tertentu, bukan berarti saya juga harus mengikutinya				
15	Saya membeli produk <i>skincare</i> bermerek, supaya sama dengan teman – teman saya				
16	Saya tidak pernah membeli dua produk <i>skincare</i> sejenis dari berbagai merek				
17	Saya tidak akan membeli <i>skincare</i> dengan harga murah walaupun hasilnya setelah digunakan terbukti bagus				
18	Ketika saya bingung memilih kedua produk <i>skincare</i> , saya tidak akan berusaha membeli keduanya				
19	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> yang sama setelah produk <i>skincare</i> yang sebelumnya habis				
20	Terkadang saya membeli produk <i>skincare</i> bermerek yang harganya mahal untuk sekedar gengsi supaya dibilang tidak ketinggalan jaman.				
21	Seringkali saya merasa gelisah saat tidak bias membeli produk <i>skincare</i> yang saya inginkan				
22	Agar menjadi pusat perhatian saya membeli produk <i>skincare</i> yang baru launching dan viral				
23	Saya tidak pernah memperhitungkan pengeluaran saya untuk membeli produk <i>skincare</i>				

24	Dalam membeli produk <i>skincare</i> saya tidak mementingkan isi daripada kemasannya				
25	Memakai produk <i>skincare</i> yang mahal belum tentu akan menimbulkan rasa percaya diri				
26	Saya tidak pernah melakukan pembelian produk <i>skincare</i> walaupun keuangan saya terbatas				
27	Saya membeli produk <i>skincare</i> ternama yang menjadi idaman banyak orang				
28	Saya membeli produk <i>skincare</i> walaupun benar-benar tidak dibutuhkan dapat membuat saya merasa senang				
29	Saya tidak pernah puas dengan produk <i>skincare</i> yang herga murah				
30	Dalam membeli produk <i>skincare</i> saya tidak akan berpikir panjang tentang penggunaan produk <i>skincare</i> dalam jangka panjang				
31	Saya suka membeli produk <i>skincare</i> yang di iklankan idola saya, karena saya meyakini bahwa produk yang di iklankan <i>public figure</i> adalah produk andalan				
32	Saya belanja produk <i>skincare</i> tidak pernah memperhatikan harga melihat deskripsi produk dengan pelan dan pasti. Cocok saya rasa dan tampilan menarik langsung saya beli				
33	Terkadang saya suka membandingkan kualitas produk <i>skincare</i> dengan jalan membeli dan menggunakan dua produk sejenis dengan merek berbeda				
34	Dalam meningkatkan citra diri di mata orang lain saya tidak pernah tidak mengumbar bahwa perawatan kulit saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang bermerek mahal				



## **B. DATA GAYA HIDUP *BRAND* *MINDED* DAN PERILAKU KONSUMTIF**

DATA GAYA HIDUP BRAND MINDED																											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4
3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4
3	2	3	4	3	1	2	2	4	2	4	1	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	1	3	3	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	4
3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4
3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4
3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
2	3	3	4	2	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	2	1	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4
3	2	3	4	3	3	4	1	2	4	3	2	2	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4

3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	4	2	3	4
3	2	3	3	2	2	4	1	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4
3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	2	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4
4	1	3	4	1	3	4	1	4	4	2	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	4	4	1	2	1	4
4	1	2	3	3	2	4	2	1	3	4	1	2	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	4	1	2	3
3	3	4	4	1	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	4	2	2	2	4
3	3	4	1	1	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4
3	2	1	4	2	1	3	1	3	4	2	2	1	3	4	3	1	2	2	4	3	3	3	4	3	2	4
3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	4	2	3	2	1	4	4	1	1	3	4
3	4	4	2	1	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4
3	2	3	4	2	2	3	1	3	4	3	2	2	4	4	4	1	1	3	4	2	3	3	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3

3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4	
3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	4	
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	2	3	
3	3	2	3	2	1	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3
2	3	2	2	1	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	
3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	3	4	
2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	3	2	3	3	
2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	4	1	4	3	2	2	4	
3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	
3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	

DATA PERILAKU KONSUMTIF																									
k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k20	k22	k23	k24	k26	k27	k28	k29	k31	k32	k33	k34
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	1	4	2	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	1	4	2	1	3	2	1	2	3
2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3
3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3
2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	4	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	2	3
3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	2	2	3
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4
2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	4	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	4
2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3
2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4
2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	1	2	3	1	3	1	1	3	2	2	2	3
4	2	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	4
2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4
2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	1	3	1	4	2	1	4	2	1	2	3
3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3
2	3	3	2	3	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	2	2	1	3	3	1	3	2	1	2	3
2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3
2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	4	4	2	4	2	1	1	3
3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4
2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	4
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	4	4	2	4	2	1	1	3
2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3
3	4	2	1	4	4	1	2	4	4	1	4	2	4	1	1	4	1	4	1	3	3	1	1	4	4

4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3
4	4	1	1	2	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	3
3	4	2	3	3	4	2	1	2	4	1	2	2	4	2	4	1	2	1	3	4	3	4	2	3	3
4	3	1	2	3	3	2	1	4	3	1	3	2	4	2	2	4	2	3	2	1	4	2	2	2	3
3	3	1	3	3	4	1	1	3	4	1	3	2	4	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	3	3
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	1	2	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	4	2	3	3
3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3
2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	4	2	2	2	4	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3
3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	1	4
3	2	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	4	2	2	2	3
3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3
3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	2	3
2	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3
3	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1	3	1	3	2	1	3	2	4	1	2	4	2	2	1	3
3	2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	4	1	2	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3



## **C. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN PERILAKU KONSUMTIF**

### a. Validitas Gaya Hidup *Brand Minded*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	96,0725	125,215	0,713	0,946
p2	96,1014	125,681	0,639	0,947
p3	96,1304	125,792	0,601	0,947
p4	96,1014	124,563	0,728	0,946
p5	97,5507	136,310	-0,166	0,954
p6	96,0870	123,963	0,777	0,945
p7	96,0725	123,745	0,836	0,945
p8	96,0580	122,526	0,898	0,944
p9	96,1304	125,556	0,619	0,947
p10	96,1014	125,269	0,671	0,946
p11	96,7246	128,497	0,339	0,950
p12	96,1594	122,989	0,754	0,945
p13	96,1159	123,133	0,805	0,945
p14	96,1159	122,192	0,843	0,945
p15	96,1159	124,369	0,710	0,946
p16	97,6957	137,097	-0,229	0,954
p17	96,1014	125,092	0,685	0,946
p18	96,1304	125,086	0,655	0,946
p19	96,0870	124,139	0,763	0,945
p20	96,1594	125,607	0,591	0,947
p21	97,9420	136,997	-0,200	0,955
p22	96,1159	123,163	0,803	0,945
p23	96,2174	123,584	0,668	0,946
p24	96,0145	123,867	0,946	0,944
p25	96,8116	128,714	0,302	0,950
p26	96,1594	122,989	0,754	0,945
p27	96,1159	124,339	0,712	0,946
p28	96,1159	124,428	0,705	0,946
p29	96,1014	124,798	0,709	0,946
p30	96,0870	124,139	0,763	0,945

### Reliabilitas Gaya Hidup *Brand Minded*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	30

reliabilitas  $r > 0,7$

## B. Validitas Perilaku Konsumtif

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	92,3043	196,862	0,663	0,944
k2	92,3188	194,750	0,723	0,943
k3	92,3333	197,137	0,616	0,944
k4	92,3623	194,676	0,690	0,944
k5	92,3913	195,536	0,657	0,944
k6	92,3768	195,503	0,682	0,944
k7	92,3478	194,289	0,734	0,943
k8	92,3623	194,234	0,731	0,943
k9	92,3478	195,495	0,716	0,943
k10	92,3043	195,450	0,740	0,943
k11	92,3043	194,156	0,784	0,943
k12	92,2899	193,591	0,823	0,942
k13	92,2609	194,254	0,899	0,942
k14	92,2754	196,202	0,803	0,943
k15	92,1594	208,754	0,061	0,948
k16	92,1739	209,558	0,014	0,948
k17	92,2174	210,496	-0,044	0,949
k18	92,3333	208,108	0,104	0,948
k19	92,2029	206,546	0,232	0,947
k20	92,3043	196,862	0,663	0,944
k21	93,0000	208,529	0,044	0,949
k22	92,4058	195,509	0,621	0,944
k23	92,3478	194,377	0,710	0,943
k24	92,3768	194,356	0,683	0,944
k25	92,2899	206,327	0,132	0,949
k26	92,3333	193,696	0,749	0,943
k287	92,3478	194,613	0,698	0,943
k28	92,3623	197,734	0,559	0,945
k29	92,3768	202,297	0,358	0,946
k30	92,3043	208,597	0,038	0,949
k31	92,3188	193,132	0,783	0,943
k32	92,2609	192,607	0,896	0,942
k33	92,2754	191,967	0,892	0,942
k34	92,3333	193,696	0,749	0,943

## Realibitas Perilaku Konsumtif

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	34

reliabel  $r > 0,9$





## **D. ANALISIS DATA PENELITIAN UJI NORMALITAS, UJI LINEARITAS, DAN UJI KORELASI**

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		gaya hidup	perilaku konsumtif
N		69	69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	71.6377	65.5217
	Std. Deviation	4.08718	3.11358
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.103
	Positive	.069	.061
	Negative	-.098	-.103
Test Statistic		.098	.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 <sup>c</sup>	.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Lineritas

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
perilaku konsumtif * gaya hidup	69	100.0%	0	0.0%	69	100.0%

### Report

perilaku konsumtif

gaya hidup	Mean	N	Std. Deviation
62.00	60.0000	1	.
63.00	65.0000	3	3.60555
66.00	63.0000	3	4.58258
67.00	62.2500	4	.95743
68.00	62.7500	4	4.99166
69.00	66.5000	2	.70711
70.00	63.5455	11	4.22761
71.00	65.0000	7	2.44949
72.00	66.6667	6	1.96638
73.00	64.5000	2	.70711
74.00	65.1250	8	1.72689
75.00	66.2500	4	1.70783
76.00	64.6250	8	2.97309
77.00	61.5000	2	.70711
78.00	65.0000	1	.
79.00	70.0000	1	.
80.00	65.5000	2	3.53553
Total	64.5217	69	3.11358

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df			
perilaku konsumtif * gaya hidup	Between Groups	174.157	16			
	(Combined)					
	Linearity	35.228	1			
	Deviation from Linearity	138.928	15			
	Within Groups	485.061	52			
	Total	659.217	68			

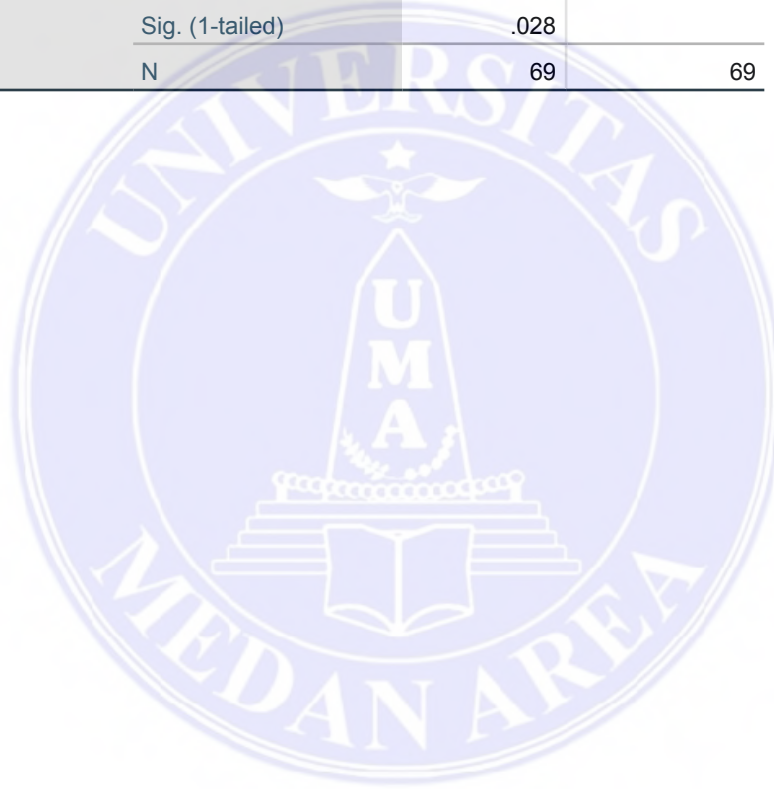
## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif * gaya hidup	.231	.053	.514	.264

## Uji Korelasi

### Correlations

		gaya hidup	perilaku konsumtif
gaya hidup	Pearson Correlation	1	.529*
	Sig. (1-tailed)		.028
	N	69	69
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.529*	1
	Sig. (1-tailed)	.028	
	N	69	69






**LAMPIRAN**

**SURAT IZIN PENELITIAN DAN SURAT**

**SELESAI PENELITIAN**



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 75 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_mediana@uma.ac.id](mailto:univ_mediana@uma.ac.id)

---

Notor : 1553/FPSI/01.10/V/2025

05 Mei 2025

Lampiran : -

Hal : - Penelitian

Yth. Bapak  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area  
di -  
Tempat

Dengan hormat,  
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

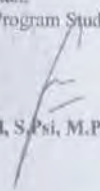
Nama	: Diori Tudesnat Silitonga
Nomor Pokok Mahasiswa	: 198600138
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk Skincare pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di yang Bapak pimpin.




Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

  
Faadhil, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I Jalan Kelam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 873/UMA/B/01.7/V/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Diori Tudesnat Silitonga  
No.Pokok Mahasiswa : 198600138  
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan terhitung mulai tanggal 16 – 26 Mei 2025 dengan Judul Skripsi "**Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Produk Skincare pada Mahasiswi Psikologi Stambuk 2021 di Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 30 Mei 2025  
a.n Rector  
Wakil Rector Bidang Mutu SDM &  
Perekonomian.

  
Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip

