

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman (dalam Barata, 2007) yang mengatakan bahwa intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang sesuai dengan keinginan konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dianggap dapat menguntungkan bagi konsumen. Keuntungan yang didapatkan konsumen adalah berupa perasaan puas karena selera *fashion*nya mampu dipenuhi tanpa harus mengeluarkan uang yang cukup banyak, hal ini disebabkan karena harga produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif jauh lebih murah dibandingkan dengan produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli. Perbedaan harga yang cukup jauh ini disebabkan oleh perbedaan bahan dan proses pengerjaan.

1. Pengertian Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif

Sebelum menjelaskan mengenai pengertian intensi membeli, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian dari intensi. Corsini (2002) dalam *The Dictionary of Psychology* mendefinisikan intensi sebagai suatu keputusan untuk berperilaku secara tertentu. Menurut Ajzen (2005), intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan

pengembangan dari teori tindakan beralasan. Intensi merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010) juga mengemukakan tentang definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005). Berdasarkan uraian di atas, maka intensi adalah suatu kemungkinan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Setelah definisi mengenai intensi diketahui, penjelasan selanjutnya adalah mengenai definisi intensi membeli. Menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Pengertian lain diungkapkan oleh Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006), intensi membeli didefinisikan sebagai rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk.

Ada pula pengertian lain yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses

keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Hasil evaluasi inilah yang akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Infosino (dalam Sun & Morwitz, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai kesediaan individu untuk membayar dan memungkinkan individu untuk membeli suatu produk. Pengetahuan akan intensi membeli dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Barata, 2007).

Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya suatu cara, kebiasaan atau mode. Menurut Troxell dan Stone, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Definisi ini berbeda dengan definisi yang diungkapkan oleh Solomon. Menurut Solomon, *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Produk *fashion* terbagi menjadi 2 jenis yaitu *physiological* yang merupakan pakaian yang menutupi tubuh dan melindungi tubuh dari elemen-elemen eksternal dan *safety* yaitu sebuah pakaian yang tidak mudah terbakar jika didekatkan dengan elemen pemicu kebakaran. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain.

Fashion atau pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. *Fashion* mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian yang berbeda yang dikenakan oleh orang yang berbeda, memungkinkan adanya interaksi sosial yang berbeda pula. *Fashion* atau pakaian kerap digunakan untuk menunjukkan nilai ekonomi atau status seseorang. *Fashion* adalah sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengkonstruksikan dan mengkomunikasikan identitasnya, karena *fashion* mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. *Fashion* sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai sebuah karya seni akan tetapi *fashion* juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa.

Bertambah majunya perindustrian saat ini memberikan peluang kepada produsen produk *fashion* untuk membuat berbagai macam bentuk, warna serta kekhasan tersendiri pada produk yang dibuatnya. Seiring dengan pesatnya dunia usaha, para pesaing-pesaing baru yang muncul dengan produk-produk baru, hal ini memaksa para produsen yang telah ada untuk melakukan inovasi terhadap barang yang diproduksinya (melakukan inovasi produk) bahkan hingga mengambil ide alternatif untuk memalsukan produk *fashion* asli.

Arti kata tiruan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bukan yang sejati (tulen), palsu, dan imitasi. Proses membuat barang tiruan disebut peniruan, pengertian peniruan memiliki pengertian yang hampir sama dengan pemalsuan. Pemalsuan adalah proses pembuatan, beradaptasi, meniru

atau benda, statistik, atau dokumen-dokumen, dengan maksud untuk menipu. Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamakan *brand equity* (Zhou and Hui, 2003). Barang palsu yang diproduksi dianggap sebagai versi murah dari barang aslinya, sehingga dimungkinkan tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas.

Menurut Tom et al. (1998), konsumen lebih tertarik untuk membeli barang dengan komponen *fashion* yang menempel pada produk tersebut, seperti halnya dengan barang-barang *fashion* mewah. Konsumen bersedia untuk membayar untuk atribut visual dan fungsi tanpa harus membayar kualitas yang sebenarnya (Grossman dan Shapiro, 1988; Cordell et al., 1996). Konsumen juga diharapkan membeli barang palsu yang memiliki merek terkenal yang menempel di barang palsu tersebut (Cordell et al., 1996). Hal ini mendorong pemikiran bahwa hanya barang *fashion* bermerek saja yang berharga untuk dipalsukan dan menjadi target untuk terjadinya produksi ilegal (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Hal ini dilakukan tentu saja dengan berbagai macam pertimbangan dan melihat kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif adalah suatu kecenderungan individu untuk melakukan perilaku membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif di masa yang akan datang yang sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhan konsumen sebagai pemecahan masalah terhadap kebutuhan produk *fashion*.

2. Aspek – Aspek Intensi Membeli

Menurut Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975), intensi memiliki empat aspek yaitu :

- a. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, perilaku spesifik yang diwujudkan merupakan bentuk-bentuk perilaku membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yaitu dengan membeli produk *fashion* di tempat yang jelas-jelas merupakan tempat yang menjual produk *fashion* tiruan bermerek.
- b. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, objek yang menjadi sasaran perilaku dapat berupa tersedianya uang.
- c. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, perilaku tersebut dapat muncul jika remaja putri merasa membutuhkan produk *fashion* tersebut dengan cepat, murah, dan dengan model yang tidak jauh berbeda dengan produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli.

d. Waktu (*time*), yaitu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang)

3. Determinan Intensi Membeli

Intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (Ajzen, 2005).

Tentang *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Icek Ajzen menyatakan :

The TPB is one of the most common theoretical framework applied to the prediction and understanding of human behavior (Ajzen, 1991).

Selain itu Dean dkk menyatakan :

The TPB argues that behavior (e.g., choice of food) is predicted by intentions and perception of control over the behavior. Behavioral intentions are predicted by attitudes, perceived social pressure (subjective norms), and how much control the person feels he or she has that behavior. The TPB has been successfully applied in consumer research, including studies on choice foods (Armitage & Conner, 2001; Shepherd & Raats, 1995; Sparks, Hedderley, & Shepherd, 1992; Sparks & Shepherd, 1992)

Teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa individu dapat berperilaku secara bijaksana sehingga individu mampu memperhitungkan informasi yang ada baik secara implisit maupun eksplisit dan mempertimbangkan akibat dari perilakunya. Teori ini mengatakan bahwa intensi seseorang untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan suatu perilaku

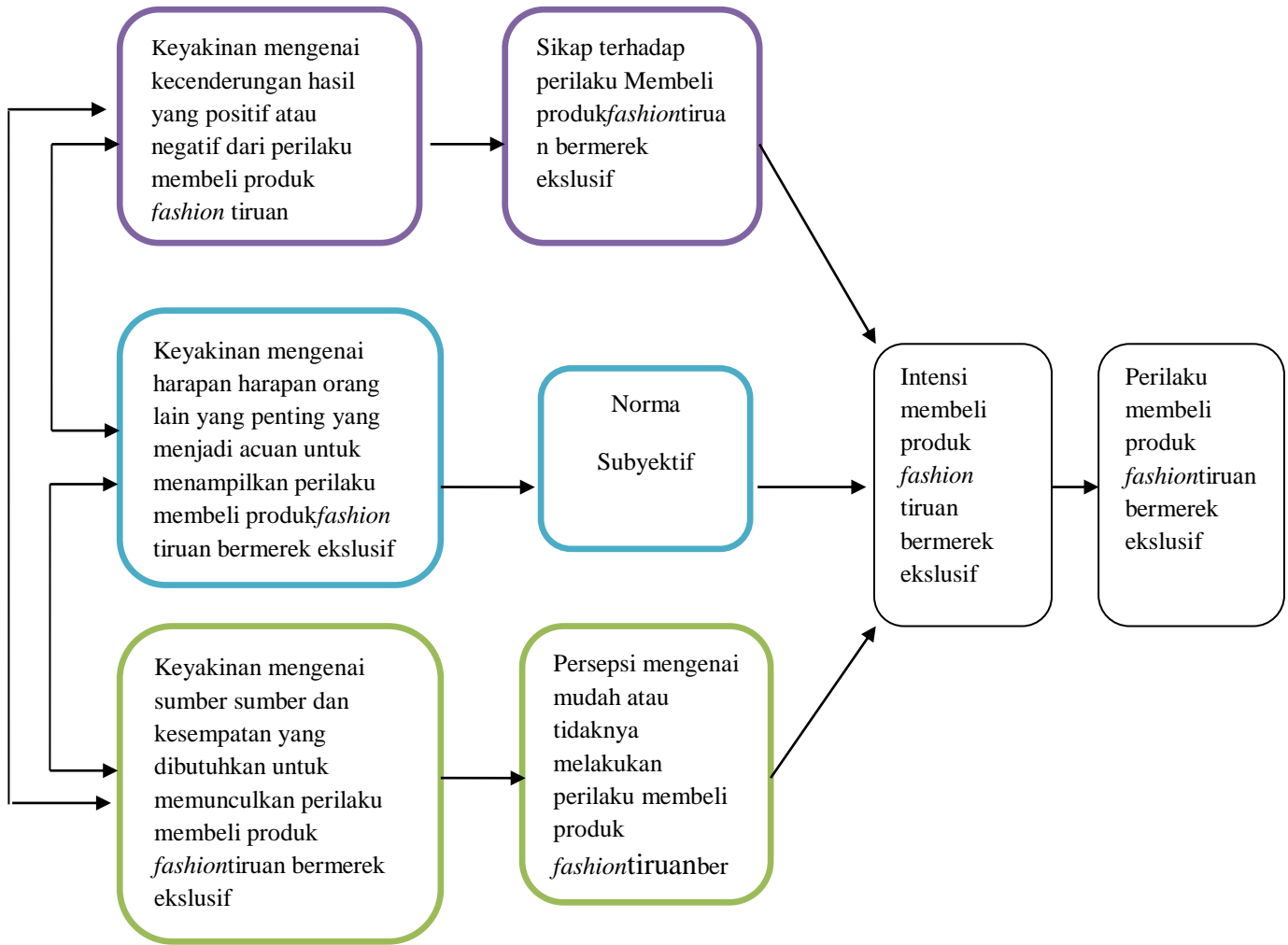
adalah faktor yang paling menentukan apakah suatu perilaku terjadi atau tidak. Menurut Ajzen (2005), intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini dapat juga berlaku pada perilaku membeli. Berdasarkan pengukuran intensi membeli dapat diramalkan tentang kemungkinan individu tersebut dalam melakukan perilaku membeli.

Terdapat determinan intensi membeli yang berasal dari determinan intensi berperilaku dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dari Ajzen (1991), yaitu : a. Sikap konsumen terhadap perilaku membeli, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Hal ini akan memberikan akibat apabila individu yakin perilaku membeli yang individu lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli, begitupun sebaliknya; b. Norma subjektif terhadap perilaku membeli, aspek ini berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku membeli, dengan adanya motivasi untuk melakukan perilaku membeli suatu produk, maka hal ini akan menyebabkan individu tersebut memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk; c. Kontrol perilaku terhadap perilaku membeli, kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah misalnya adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk. Contoh lainnya adalah adanya transportasi dan waktu yang memungkinkan individu untuk membeli suatu produk. Contoh faktor-faktor yang menghalangi individu untuk membeli suatu produk adalah tidak adanya dana, waktu dan habisnya suatu produk yang ingin dibeli seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di dalam intensi terdapat tiga determinan yang menentukannya, yakni sikap terhadap objek (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku terhadap perilaku membeli (*perceived behavioral control*). Secara umum, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mendapatkan dukungan lingkungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan orang tersebut akan merasa bahwa tidak ada hambatan untuk melaksanakannya, maka intensi-nya akan kuat. Dengan demikian, kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku sangat tinggi.

Terbentuknya intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang didasarkan pada determinan intensi berperilaku menurut *Theory of Planned Behavior* dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior* yang dikaitkan dengan penelitian

4. Pengukuran Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif

Pengukuran terhadap intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini akan dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa skala intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Skala ini akan disusun berdasarkan determinan intensi membeli yang didasarkan pada teori tindakan terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Ajzen. Di dalam intensi terdapat tiga determinan yang menentukannya, yakni

sikap terhadap objek (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku terhadap perilaku membeli (*perceived behavioral control*). Secara umum, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mendapatkan dukungan lingkungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan merasa bahwa tidak ada hambatan untuk melaksanakannya, maka intensinya akan kuat. Dengan demikian, kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku sangat tinggi

Apabila konsumen yakin bahwa dengan membeli dan menggunakan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan memberikan dampak berupa *outcome* positif, konsumen akan memiliki intensi untuk mendukung keberadaan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Konsumen yang berkeyakinan kuat serta bersifat dinamis terhadap kemunculan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang ingin terus menerus memiliki produk-produk *fashion* bermerek eksklusif meskipun produk-produk *fashion* tersebut hanya merupakan produk tiruan, sehingga hal ini akan memunculkan intensi yang cukup tinggi dalam membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Untuk mengetahui apakah seorang individu memiliki intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dapat dilihat dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu tersebut dalam membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Sikap individu yang memiliki intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dapat ditentukan oleh *outcome evaluation* yaitu penilaian seseorang terhadap hasil-hasil yang dimunculkan dari suatu perilaku, dalam hal ini perilaku yang dimaksudkan adalah perilaku membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dan perilaku tersebut dinilai positif oleh remaja putri; dan *behavioral beliefs* yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu akan mendatangkan konsekuensi tertentu pula, dalam hal ini keyakinan remaja putri bahwa membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan mendatangkan konsekuensi tertentu misalnya dapat memenuhi kebutuhan yang menunjang penampilannya.

Norma subjektif individu yang memiliki intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dapat ditentukan oleh *normative belief* (keyakinan normatif), dalam hal ini pemikiran orang lain yang berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi remaja putri (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat agar remaja putri dapat berpenampilan dengan menggunakan produk *fashion* seperti orang-orang di sekitarnya meskipun produk tersebut merupakan tiruan; dan *motive to comply* (keinginan seseorang untuk berperilaku sesuai harapan lingkungan), dalam hal ini keinginan remaja putri untuk melengkapi penampilannya dengan produk *fashion* yang sesuai dengan harapan lingkungannya.

Kontrol perilaku individu yang memiliki intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ditentukan oleh *control belief* yaitu keyakinan

seseorang akan adanya hambatan atau dukungan bagi individu untuk melakukan suatu perbuatan, dalam hal ini keyakinan remaja putri akan adanya hambatan atau dukungan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, hambatan tersebut dapat berupa uang, waktu, dan lain-lain sedangkan dukungan dapat berupa pujian, komentar positif, dan lain-lain; dan *perceived power* yaitu kekuatan keyakinan seseorang bahwa orang tersebut dapat berbuat sesuatu, dalam hal ini kekuatan keyakinan remaja putri bahwa remaja putri tersebut dapat membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan disusun berdasarkan determinan intensi membeli yang didasarkan pada teori tindakan terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Ajzen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dari ketiga determinan tersebut kemudian akan diturunkan menjadi enam indikator yaitu : *outcome evaluation* (hasil evaluasi), *behavioral beliefs* (keyakinan berperilaku), *normative beliefs* (keyakinan normatif), *motive to comply* (motif untuk memenuhi), *control belief* (kontrol keyakinan), dan *perceived power* (kekuatan yang dirasakan seseorang) untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Keenam indikator tersebut akan diukur menggunakan model skala Likert.

B. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya. Gaya hidup adalah konsepsi sederhana yang mencerminkan nilai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan Solomon (1999) yang mengatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang.

Mowen & Minor (2001) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana individu membelanjakan uangnya, dan bagaimana individu mengalokasikan waktu. Hal ini sesuai dengan Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang individu anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang individu pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Selanjutnya, Nas & Sande (dalam Eka & Betaria, 2005) mendefinisikan gaya hidup sebagai konstruk kesadaran dari *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitasnya dalam pergaulan dan membantunya dalam komunikasi. Dalam pengertian ini, gaya hidup menunjuk pada *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku. Menurut Suwarman (2002) gaya hidup seringkali digambarkan

dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup itu bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu.

Hawkins (2007) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang individu beli, bagaimana individu menggunakannya, dan apa yang akan individu pikirkan tentang produk tersebut. Kemudian pengertian dari “*brand minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (McNeal, 2007).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif.

2. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut psikografik (Hawkins, 2007), yaitu : a. Aktivitas, dimensi aktivitas ini meliputi apa yang dilakukan oleh

konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung mengambil keputusan dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik-butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif; b. Minat, dimensi minat ini mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga individu cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial; c. Opini, dimensi opini ini terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal maupun internasional. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merek eksklusif dimana kebanyakan dari produk-produk tersebut merupakan produk internasional; d. Nilai; nilai secara luas mencakup keyakinan mengenai apa yang diterima atau diinginkan. Individu yang bergaya hidup *brand minded* memiliki keyakinan bahwa produk-produk yang memiliki merek eksklusif dapat meningkatkan gengsi dan harga dirinya. Individu beranggapan dengan memakai produk-produk tersebut akan mencerminkan siapa dirinya; e. Demografi, demografi mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang, budaya, gender, dan lokasi geografis dari konsumen.

Hawkins (2007) mengatakan bahwa beberapa penelitian dapat menggunakan dua atau tiga dimensi pertama dari psikografik tersebut untuk suatu kelompok

individu. Pengukuran psikografik ini dapat dilakukan secara makro dan merefleksikan bagaimana individu hidup secara umum, atau bias secara mikro dimana menjelaskan sikap dan perilaku individu terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dalam gaya hidup *brand minded* terdiri dari dimensi aktivitas, minat, opini, nilai dan demografi.

3. Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Pengukuran terhadap gaya hidup dapat dilakukan dengan menggunakan psikografik. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif mengenai gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, and opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini.

Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup yang disarikan oleh Flummer dalam Assael (1992) disajikan pada tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1. Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup

| Activities | Interest | Opinions |
|------------------|-----------|--------------|
| Kerja | Keluarga | Diri sendiri |
| Hobi | Rumah | Isu social |
| Peristiwa Sosial | Pekerjaan | Politik |
| Liburan | Komunitas | Bisnis |

| | | |
|------------------|----------|------------|
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Keanggotaan Klub | Mode | Pendidikan |
| Komunitas | Makanan | Produk |
| Berbelanja | Media | Masa depan |
| Olahraga | Prestasi | Budaya |

Reynolds dan Darden dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)

memberikan gambaran tentang komponen AIO sebagai berikut :

“Activities (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tentangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) akan semacam objek peristiwa, atau dalam topik tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif” (Engel,1995).

Aktivitas merupakan wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang (dapat diobservasi) seperti berbelanja di toko, memberi tahu kepada teman tentang suatu produk baru, dan tindakan lainnya.

Minat (*interest*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik.

Opini merupakan “jawaban” lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti

beliefs atau keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pernyataan-pernyataan dalam AIO statement terdiri dari *Activity Questions* yang menanyakan pada konsumen tentang apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana konsumen mengisi waktu; *Interest Questions* yang fokusnya pada pilihan-pilihan dan prioritas konsumen; *Opinion Questions* yang menggali tentang pandangan konsumen dan perasaannya mengenai berbagai hal.

Pernyataan AIO dalam studi psikografik mungkin bersifat umum atau spesifik (lebih berhubungan dengan produk-produk tertentu atau merek produk tertentu), oleh sebab itu pengukuran gaya hidup *brand minded* akan dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa skala gaya hidup *brand minded* yang disusun berdasarkan dimensi gaya hidup *brand minded* yaitu *AIO statements* yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap produk-produk yang memiliki merek eksklusif.

Aktivitas individu yang memiliki gaya hidup *brand minded* cenderung dengan menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif. Minat terhadap penampilan pada individu dengan gaya hidup *brand minded* pun tinggi sehingga individu tersebut cenderung menggunakan produk-produk dengan merek eksklusif agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial. Selain itu individu dengan gaya hidup *brand*

minded juga cenderung memiliki opini yaitu berupa pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merek eksklusif.

Untuk mengetahui apakah seorang individu adalah individu dengan gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari aktivitas, minat dan opini individu tersebut terhadap produk-produk bermerek eksklusif.

Aktivitas individu yang memiliki gaya hidup *brand minded* dapat ditandai dengan hobi yang berkaitan dengan produk-produk bermerek eksklusif, berbelanja produk-produk bermerek atau eksklusif, berolahraga di pusat kebugaran yang eksklusif, dan memilih hiburan yang berkaitan dengan produk bermerek eksklusif.

Minat individu dengan gaya hidup *brand minded* dapat ditandai dengan menyukai mode-mode produk yang bermerek eksklusif, memilih bergabung dalam komunitas yang sama-sama menyukai produk-produk bermerek eksklusif, dan lebih suka memberikan barang, saran atau bantuan yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk bermerek eksklusif kepada keluarganya.

Opini individu dengan gaya hidup *brand minded* dapat ditandai dengan memandang diri sendiri lebih cocok menggunakan produk-produk yang bermerek eksklusif dan menganggap produk yang bermerek eksklusif adalah produk yang paling baik kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran gaya hidup *brand minded* akan disusun berdasarkan dimensi aktivitas, minat dan opini individu terhadap produk bermerek eksklusif. Dari ketiga dimensi

tersebut kemudian akan diturunkan menjadi indikator-indikator yaitu :hiburan, belanja, olahraga, hobi, mode, komunitas, keluarga, diri sendiri dan produk. Indikator- indikator tersebut akan diukur menggunakan model skala Likert.

C. Remaja

1. Pengertian Remaja Putri

Menurut Poerwadarminta (1986, dalam Purwaningrum, 2008) remaja putri adalah anak perempuan yang mulai tumbuh dewasa. Pada masa ini individu mengalami berbagai perubahan fisik maupun psikis. Perubahan yang nampak jelas adalah perubahan fisik, dimana tubuh berkembang pesat sehingga mencapai bentuk tubuh orang dewasa yang disertai pula dengan perkembangan kapasitas reproduktif. Selain itu remaja juga berubah secara kognitif dan mulai mampu berpikir abstrak seperti orang dewasa. Pada periode ini pula remaja mulai mampu melepaskan diri secara emosional dengan orang tua dalam rangka menjalani peran sosialnya yang baru sebagai orang dewasa (Clarke, Stewart & Friedman, 1987; Ingresoll, 1989; Agustini, 2006).

Istilah remaja atau *adolescence* berasal dari bahasalatin*adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”.Istilah tersebut mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1997). Masa remaja sering dianggap sebagai tahun-tahun krisis dalam rentang kehidupan, karena pada masa ini terdapat banyak perubahan yang timbul secara mendadak dan menimbulkan kebingungan

pada individu yang bersangkutan. Monks (2004) menyatakan bahwa remaja sebenarnya tidak mendapatkan tempat yang jelas. Remaja tidak termasuk golongan anak, tetapi tidak pula termasuk golongan orang dewasa.

Pada masa remaja terdapat sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status orang dewasa, tetapi tidak lagi memiliki status sebagai anak-anak (Calon, 1953 dalam Monks, 2004). Hurlock (1997) mengatakan bahwa masa remaja memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode yang penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usia bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa. Piaget (dalam Hurlock, 1991; Ali & Asrori, 2009) menyatakan bahwa secara psikologis remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar.

Menurut Mappiare (dalam Mubin & Cahyadi, 2006), masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Menurut Thornburg (dalam Dariya, 2004) penggolongan remaja terbagi dalam tiga tahap yaitu : a. Remaja awal (usia 13-14 tahun), umur individu telah memasuki pendidikan di bangku sekolah menengah tingkat pertama (SMP); b. Remaja tengah (usia 15-17 tahun), saat ini individu telah memasuki sekolah menengah atas (SMA); c. Remaja akhir

(usia 18-21 tahun), umumnya individu sudah memasuki dunia perguruan tinggi atau lulus SMA dan mungkin sudah bekerja. Pada masa remaja awal, penerimaan terhadap bentuk-bentuk kondisi fisik serta adanya konformitas yang kuat dengan teman sebaya sangat difokuskan. Pada remaja pertengahan dan akhir, individu mulai mengembangkan kematangan tingkah laku, belajar mengendalikan impuls serta membuat keputusan-keputusan awal yang berkaitan dengan tujuan hidup yang ingin dicapai dan mengembangkan *sense of personal identity* (Konopka, 1973; Ingersoll, 1989; Agustiani, 2006).

Pada masa remaja juga terdapat beberapa minat termasuk minat-minat pribadi, salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk dalam minat pada penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapuhan, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1997) bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier dipengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang. Reynold, Scott, dan Warshaw (1973) menambahkan bahwa remaja putri antara 16 sampai 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti : pakaian, sepatu, kosmetik dan aksesoris serta alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa remaja putri adalah individu yang memiliki rentang usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun yang memiliki minat-minat pribadi dimana salahsatunya adalah minat

pada penampilan dirinya, sehingga para remaja lebih banyak memiliki intensi untuk membeli keperluan-keperluan yang mampu menunjang penampilannyakhususnya bagi remaja putriyang berusia 16 sampai 19 tahun.

2. Perubahan- Perubahan Yang Terjadi Pada Masa Remaja

Sejak dalam kandungan hingga lahir, seorang individu tumbuh menjadi anak, remaja, dewasa. Hal ini berarti terjadi proses perubahan pada setiap individu. Aspek-aspek perubahan yang dialami oleh setiap individu meliputi fisik, kognitif, maupun psikososialnya (Papalia, dkk, 1998; Santrock, 1999; Turner & Helms, 1995; Dariyo, 2004). Pada masa remaja, perubahan-perubahan besar terjadi dalam dua aspek yaitu bersifat biologis ataupun fisiologis juga bersifat psikologis, sehingga dapat dikatakan ciri umum yang menonjol pada masa remaja adalah berlangsungnya perubahan itu sendiri, yang dalam interaksinya dengan lingkungan sosial membawa dampak pada perilaku remaja.

Menurut Lerner & Hultsch (1983, dalam Agustiani, 2006) proses perubahan dan interaksi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : a. Perubahan fisik, hormon-hormon baru diproduksi oleh kelenjar endokrin dan membawa perubahan dalam ciri-ciri seks primer dan memunculkan seks sekunder. Gejala ini memberi isyarat bahwa fungsi reproduksi atau kemampuan menghasilkan keturunan sudah mulai bekerja. Seiring dengan itu, berlangsung pula pertumbuhan pesat pada tubuh dan anggota-anggota tubuh untuk mencapai proporsi dewasa. Individu menjadi terlihat berbeda dan

sebagai konsekuensi dari hormon yang baru, individu sendiri mulai merasa adanya perbedaan; b. Perubahan emosionalitas, akibat langsung dari perubahan fisik dan hormonal tadi adalah perubahan dalam aspek emosionalitas pada remaja dan juga sebagai akibat dari pengaruh lingkungan yang terkait dengan perubahan badaniah tersebut; c. Perubahan kognitif, perubahan dalam kemampuan berpikir ini diungkapkan oleh Piaget (1972) sebagai tahap akhir yang disebut sebagai tahap *formal operation* dalam perkembangan kognitifnya. Segala sesuatu yang menjadi fokus dari kemampuan berpikir hipotesis, kontra faktual dan imajinatif dari remaja; d. Implikasi psikososial, semua perubahan yang terjadi dalam waktu yang singkat ini membawa akibat bahwa fokus utama dari perhatian remaja adalah dirinya sendiri.

Secara psikologis proses-proses dalam diri remaja semuanya tengah mengalami perubahan, dan komponen-komponen fisik, fisiologis, emosional juga kognitif sedang mengalami perubahan besar, sehingga menuntut remaja untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri maupun di luar dirinya.

Hurlock (1999), mengatakan bahwa tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama masa awal remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat, sebaliknya jika perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku juga menurun. Hurlock membagi empat perubahan pada masa remaja yang hampir bersifat universal

yaitu : a. Meningkatnya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang sedang terjadi. Karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama masa awal remaja, maka meningkatnya emosi lebih menonjol pada awal periode akhir masa remaja; b. Perubahan tubuh, minat, dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk diperankan dapat menimbulkan masalah baru; c. Dengan berubahnya minat dan pola perilaku, maka nilai-nilai juga berubah. Hal-hal yang pada masa anak-anak dianggap penting sekarang setelah hampir dewasa tidak penting lagi; d. Sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Individu menginginkan dan menuntut kebebasan tetapi remaja sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuannya untuk mengatasi tanggung jawab tersebut.

3. Tugas- Tugas Perkembangan Remaja

Pada setiap tahapan perkembangan manusia terdapat tugas-tugas tertentu yang berasal dari harapan masyarakat yang harus dipenuhi oleh individu dan sering disebut sebagai tugas-tugas perkembangan. Pada usia remaja terdapat pula tugas-tugas perkembangan tertentu yang harus dipatuhi individu. Pada akhir masa remaja ini, diharapkan tugas-tugas tersebut telah terpenuhi sehingga individu siap memasuki masa dewasa dengan peran-peran dan tugas-tugas barunya sebagai orang dewasa. Salah satu bagian perkembangan masa remaja yang tersulit menurut Tarwoto, dkk (2010) adalah penyesuaian diri dengan lawan jenis dalam hubungan interpersonal yang awalnya belum pernah ada, dan juga harus menyesuaikan diri dengan

orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah. Untuk mencapai hubungan pola sosialisasi dewasa, remaja harus melakukan banyak penyesuaian diri yang baru. Individu harus mempertimbangkan pengaruh kelompok sebaya, perubahan dalam perilaku sosial, membentuk kelompok sosial baru, dan nilai-nilai dalam memilih teman.

Pikunas (1976, dalam Agustiani, 2006) mengemukakan beberapa tugas perkembangan yang penting pada tahap pertengahan dan akhir masa remaja, yaitu : a. Menerima bentuk tubuh orang dewasa yang dimiliki dan hal-hal yang berkaitan dengan fisiknya; b. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan figur-figur otoritas; c. Mengembangkan keterampilan dalam komunikasi interpersonal, belajar membina relasi dengan teman sebaya dan orang dewasa, baik secara individu maupun kelompok; d. Menemukan model untuk identifikasi; e. Menerima diri sendiri dan mengandalkan kemampuan dari sumber yang ada pada dirinya; f. Memperkuat kontrol diri berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ada; g. Meninggalkan bentuk-bentuk reaksi dan penyesuaian kekanak-kanakan.

Menurut Hurlock (1991, dalam Ali dan Asrori, 2006) tugas-tugas perkembangan remaja adalah berusaha : a. Mampu menerima keadaan fisiknya; b. Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa; c. Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis; d. Mencapai kemandirian emosional dan kemandirian ekonomi; e. Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat; f. Memahami dan

menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orang tua; g. Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa; h. Mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan; i. Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

Berdasarkan tugas-tugas tersebut, tampak bahwa secara umum tugas perkembangan masa remaja berkaitan dengan dirinya sendiri dan juga lingkungan sosial yang dihadapinya. Semua perubahan yang terjadi pada masa remaja menuntut individu untuk melakukan penyesuaian di dalam dirinya dan membentuk *sense of self* yang baru tentang siapa dirinya, untuk mempersiapkan diri menghadapi masa dewasa. Selain itu, dengan bertambahnya usia, lingkungan sosial yang dihadapi oleh individu pun menjadi semakin luas. Lingkungan menuntut individu untuk bertingkah laku dengan cara tertentu sesuai norma yang ada pada lingkungan tersebut, dan ini berarti individu juga harus mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan lingkungan.

D. Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Intensi Membeli

Produk *Fashion Tiruan Bermerek Eksklusif* pada Remaja Putri

Pada masa remaja, para remaja memiliki beberapa minat termasuk minat-minat pribadi, salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk dalam minat pada penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapihan, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya. Minat remaja pada penampilan diri ini akan membuat para remaja

merasa perlu untuk memiliki produk-produk *fashion* yang mampu menunjang penampilan diri yang sesuai dengan dirinya, sehingga para remaja akan berupaya untuk membeli produk-produk *fashion* yang sesuai dengan apa yang diinginkannya meskipun harus dengan membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Hal ini disebabkan karena harga produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli sehingga lebih dapat dijangkau oleh remaja putri yang belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu performa produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang semakin lama semakin meningkat membuat remaja putri memilih produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang dirasa memiliki kesamaan dan hampir mirip dengan produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli.

Sebelum remaja memutuskan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, terlebih dahulu remaja akan memiliki intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Jika intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini kuat akan memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tinggi terhadap produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Intensi membeli ditentukan oleh tiga dimensi menurut *Theory of Planned Behaviour* yang diungkapkan oleh Ajzen, ketiga dimensi tersebut antara lain *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *percieved behavioral control*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ataupun jasa menurut Engel, dkk (1995) adalah faktor lingkungan yang terdiri dari

budaya atau kebiasaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat intensi membeli pada penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas atau kebiasaan, minat, dan opini masing-masing individu, dalam penelitian ini disebut dengan AIO (*activities, interest, dan opinion*) yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan alat ukur gaya hidup konsumen (Hutahuruk, 2006). Menurut Hawkins (2007) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, konsumen mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup remaja pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman (Bakewell et al. dalam Prezz, Visser, & Zietsman, 2009). Para remaja sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Brandon dan Forney (2002) mengatakan gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku seseorang dapat merefleksikan suatu tren dan gaya berpakaian orang tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal. Reynold (dalam Rosandi, 2004) mengatakan remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Gaya hidup yang mengutamakan produk dengan merek eksklusif dan terkenal ini disebut gaya hidup *brand minded*.

Nas Sande (dalam Susianto, 1993) berpendapat bahwa remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto, 1993).

Aaker (dalam Simamora, 2003) mengatakan merek memiliki nilai-nilai dimana salah satunya adalah ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara mengenai individu di mata orang lain maupun dirinya sendiri. Individu cenderung menilai seseorang berdasarkan produk bermerek apa yang dipakainya. Selain itu, dengan menggunakan produk bermerek eksklusif dan terkenal akan menunjukkan jati diri individu tersebut di mata orang lain.

Remaja yang menyenangi pembelian barang yang memiliki merek bergengsi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut juga dapat memberikan kepuasan kepada remaja dan juga sebagai suatu bagian dari gaya hidup (Sutojo, 1988). Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu hidup, yang terdiri dari aktivitas, minat, kesukaan-ketidaksukaan, sikap, konsumsi, harapan, dan perasaan. Gaya hidup memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan membeli suatu barang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, tampak bahwa remaja putri sangat memperhatikan penampilan fisik. Para remaja putri mencari atribut-atribut termasuk produk *fashion* yang mampu menonjolkan identitas remaja

putri dalam lingkungan sosial. Para remaja putri berupaya untuk terus mengikuti mode terutama produk *fashion* bermerek eksklusif meskipun harus membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Hal ini pada akhirnya akan memunculkan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif demi memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang merupakan gaya hidup *brand minded*.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan landasan teori, maka peneliti membuat suatu rumusan hipotesa yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu ada hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri. Asumsinya adalah semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada remaja putri maka akan semakin tinggi pula intensi remaja putri tersebut untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded* pada remaja putri maka akan semakin rendah pula intensi para remaja putri tersebut untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.