

Gambaran Harga Diri Pada Mahasiswa Pengguna Produk Brand Mended Tiruan Di Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh

Description of Self-Esteem Among Law Faculty Students at Malikussaleh University Who Use Imitation Mended Brand Products

Ramadhania Anisa¹, Widi Asuti²

¹ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Malikussaleh
Jl. Cot Tengku Nie, Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara 24355 – Indonesia

*Correspondence author: widi.astuti@unimal.ac.id

Abstract: *This study aims to get a picture of self-esteem in students of the Faculty of Law, University of Malikussaleh. The subjects in this study totaled 97 respondents who were obtained using the non-probability sampling technique, namely a sampling technique that does not provide equal opportunities/opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The non-probability technique used is purposive sampling. Purposive sampling technique of determining the sample with certain considerations. From the results of the research that has been done, it can be concluded that self-esteem among users of imitation brand minded products is in the overall high category (50.5%) and in the low category (40.42%). Meanwhile, based on the form of the gender category, the percentage of women (46.7%), students with bidik misi scholarships (50.9%), with the work of merchant parents (62.5%), and with a monthly allowance of > 500 thousand to 1 million has a high percentage value of 47.5%.*

Keywords: *Brand Minded, Self-Esteem, Students*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran harga diri pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode Teknik sampling *non-probability sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga diri pada pengguna produk brand minded tiruan dikategorikan tinggi secara keseluruhan sebanyak (50,5%) dan kategori rendah berjumlah (40,42%). Adapun berdasarkan bentuk kategori jenis kelamin pada wanita memiliki persentase (46,7%), mahasiswa dengan beasiswa bidik misi (50,9%), dengan pekerjaan orang tua pedagang (62,5%), dan dengan uang saku bulanan >500ribu sampai 1 juta memiliki nilai persentase 47,5%% tinggi.

Kata kunci: *Brand Minded, Harga Diri, Mahasiswa*

Pendahuluan

Mahasiswa adalah seorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan Universitas (Hartaji, 2012). Mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup, Yusuf (dalam Hulukati & Rizki, 2018).

Dikalangan mahasiswa percakapan mereka didominasi oleh masalah-masalah perkembangan dunia fashion, sinetron, dan film terbaru, serta hal lainnya yang berhubungan dengan dunia fashion (Yusuf, 2012). Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada diri individu menjadi tujuan utama, setiap orang terutama wanita selalu ingin dikatakan dirinya cantik dalam berbagai hal (Fenny, 2014).

Salah satu cara untuk berpenampilan menarik adalah dengan mengikuti trend fashion, hal ini juga disampaikan oleh Septi Rahayu (2020) dalam penelitiannya dimana ia mengatakan bahwa banyak mahasiswa yang berlomba-lomba membeli produk

fashion yang mahal agar dipandang kaya, dan banyak dari mereka melakukan cara apapun untuk dapat membeli produk trend fashion tersebut, walaupun mendapatkannya dengan menghalalkan berbagai cara.

Fashion merupakan atribut yang dikenakan individu setiap harinya yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Fashion diartikan sebagai kostum, pakian, perlengkapan badan dan mode (Prasetyaningtyas & Endang, 2015). Ketika keinginan mengikuti trend fashion *brand minded* menjadi sebuah kebutuhan akan citra eksklusif, modern, dan bergengsi maka kebutuhan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan semakin meningkat (Fenny, 2014). Dengan produk *brand minded* identitas seseorang dapat dibeli, dari sinilah perasaan akan harga diri seseorang itu akan meningkat (Fenny, 2014).

Harga diri merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku individu (Marta dan Setyawan, 2010). Setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya (Marta dan Setyawan, 2010). Harga diri memegang peran yang sangat penting dalam proses pencarian identitas diri individu, sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri dan memudahkan individu dalam melakukan penyesuaian diri dengan

lingkungan sekitar (Marta & Setyawan, 2010).

Hasil survey awal yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh, khususnya pada mahasiswa Fakultas Hukum menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa yang gemar berbelanja dengan persentase yang lebih besar dari fakultas lain. Hasil survey awal memperoleh tingkat penggunaan barang *brand minded* di Fakultas Hukum sebesar 6,8%, FSIP sebesar 6,2%, Ekonomi dan Bisnis sebesar 5,8%, Fakultas Teknik/FKIP sebesar 5,2%, Fakultas Kedokteran sebesar 4,3%, dan Fakultas Pertanian sebesar 4,0%. Selain dari hasil survey awal pada fakultas Hukum Universitas Malikussaleh juga didukung dari hasil wawancara pada mahasiswa yang dimana mereka mengatakan bahwa:

"Kami mengikuti trend fashion untuk dilihat menarik serta dipandang berkelas dilingkungan kami, selain itu dengan menggunakan barang-barang brand minded tiruan dapat menaikkan harga diri kami agar terlihat mewah dan berkelas dilingkungan perteman kami. Apalagi pada masa sekarang banyak barang-barang brand minded yang menjadi incaran para wanita untuk dibeli agar terkesan wow inilah yang menjadi tujuan

kami membeli produk tersebut".

(wawancara tanggal 09 Maret 2021).

Ketika trend fashion *brand minded* menjadi sebuah kebutuhan akan citra eksklusif, modern, dan bergengsi maka kebutuhan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan semakin meningkat (Marta & Setyawan, 2010). Mahasiswa dengan harga diri tinggi akan nyaman dengan lingkungan sosialnya, sehingga mahasiswa mampu beradaptasi terhadap lingkungannya tanpa terpengaruh oleh produk *brand minded* dengan kualitas tiruan, sedangkan mahasiswa dengan harga diri rendah mempunyai persamaan dengan harga diri tinggi tetapi mereka kurang yakin dalam diri pribadinya sendiri dan mereka tergantung pada penerimaan sosial dilingkungan mereka (Martha & Setyawan, 2010).

Ketika trend fashion *brand minded* menjadi sebuah kebutuhan akan citra eksklusif, modern, dan bergengsi maka kebutuhan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan semakin meningkat (Marta & Setyawan, 2010). Mahasiswa yang memiliki harga diri yang tinggi juga akan menampilkan suatu perilaku atau tindakan yang dapat mendorong pencapaian keberhasilan dalam pergaulannya, yang ditandai dengan mampu beradaptasi terhadap pengaruh gaya hidup

tanpa ikut mengkonsumsi perkembangan gaya hidup tersebut secara berlebihan (Marta dan Setyawan, 2010).

Sementara itu hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin rendah harga diri maka akan mempengaruhi gaya hidup individu seperti gaya hidup hedonisme (Marta dan Setyawan, 2010). Mahasiswa dengan harga diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan kelompok teman sebayanya, sehingga cenderung mengadopsi gaya hidup yang muncul sesuai dengan perkembangan zaman yang ada dilingkungannya (Marta dan Setyawan, 2010).

Hal ini disebabkan karena ingin diterima atau diakui oleh kelompok teman sebayanya, namun terkadang tidak dengan dasar yang kuat (Martha, dkk., 2010). Perilaku dalam pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut berdasarkan dari emosi mahasiswa tersebut sehingga akan berkaitan dengan kepribadian mahasiswa itu sendiri (Martha, dkk., 2010).

Menurut Coopersmith (1967) bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standart

dan nilai pribadinya. Menurut Santrock (1998), harga diri merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secara rendah atau tinggi. Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan mereka terhadap keberadaan dan keberartian dirinya. Dalam harga diri tercakup evaluasi, penghargaan diri dan menghasilkan penilaian tinggi atau rendah terhadap dirinya sendiri.

Menurut Ghufron (2014), harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya yang menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna. Baron & Byrne (2003) mengatakan harga diri adalah evaluasi yang dibuat oleh setiap individu, sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang tinggi rendah.

Berdasarkan definisi harga diri menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian terhadap diri baik itu negatif ataupun positif yang diperoleh individu dari interaksi sosial. Harga diri adalah pandangan keseluruhan dari individu tentang dirinya sendiri. Penghargaan diri juga kadang dinamakan martabat diri atau gambaran diri.

Terdapat empat aspek harga diri menurut Coopersmit (1967) yaitu:

- a. *Power*, kemampuan remaja untuk membuat orang lain melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan individu.

- b. *Significance*, adanya kepedulian, afeksi serta rasa suka baik dari diri sendiri maupun orang lain.
- c. *Virtue*, individu dapat mengikuti aturan nilai dan etika dengan melakukan hal-hal yang dianggap baik dan menjauhi sesuatu yang tidak diperbolehkan.
- d. *Competence*, kemampuan individu untuk mengerjakan berbagai macam tugas dengan baik dan berusaha mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa individu dapat mengikuti aturan nilai dan etika dengan melakukan hal-hal yang dianggap baik dan menjauhi sesuatu yang tidak diperbolehkan berdasarkan aspek *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*.

Menurut Coopersmit (1967) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal, adalah penilaian individu kepada dirinya berdasarkan penerimaan dari lingkungan sekitar serta tingkat penghargaan yang dirasakan oleh individu.
2. Faktor eksternal, adalah lingkungan sosial dimana individu tinggal dan berinteraksi yang dimulai dari lingkungan keluarga. Perasaan diinginkan dan dicintai, penerimaan dan penghargaan yang didapatkan

dari keluarga akan membantu individu dalam menghargai dirinya sendiri.

Faktor lain dalam pembentukan harga diri ialah status sosial ekonomi dan kondisi fisik individu. Status sosial ekonomi dapat memberikan prestasi tertentu dalam masyarakat yang berupa pengakuan sehingga memberikan dampak terhadap harga diri seseorang. Kondisi fisik seseorang juga memberikan pengaruh penting dalam meningkatkan harga diri seseorang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2012). Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional survey design* yaitu desain dalam penelitian yang mengumpulkan data pada satu waktu kepada sampel (Creswell, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas hukum di Universitas Malikussaleh yang menggunakan produk *branded minded* tiruan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa Fakultas Hukum yang menggunakan produk *brand minded* tiruan. Teknik

Gambaran Harga Diri Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Brand Minded* Tiruan Di Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Hasil

Penelitian ini berjumlah 97 responden, dengan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 37 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang. Berikut tabel deskripsi subjek yang digunakan dalam penelitian skripsi ini:

Table 1.
Jumlah subjek penelitian

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	37
perempuan	60
Total	97

Dari 97 jumlah subjek tersebut 55 orang merupakan penerima beasiswa bidikmisi dan 42 orang merupakan non bidikmisi. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori harga diri

Nilai Kategorisasi	Kategori	Frekuensi	Persentase
$32,34 + 1,21 = 33,55$	Tinggi	49	50,5%
$32,34 - 1,21 = 31,13$	Rendah	39	40,2%
	<i>Missing System</i>	9	9,3%
Total		97	100%

Berdasarkan hasil kategori diatas, bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berjumlah 50,5% dan yang rendah berjumlah 40,2% dan jumlah yang masuk dalam missing system 9,3%. Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan produk *brand minded* di fakultas hukum Universitas Malikussaleh tergolong tinggi yaitu 50,5%.

Tabel 3
Kategori berdasarkan Aspek harga diri

Nilai Kategorisasi	Aspek	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 15,19 + 0,540 = 16$	<i>Power</i>	Tinggi	48	49,5%
$X \leq 15,19 - 0,540 = 15$		Rendah	49	50,5%
		Total	97	100%
$X \geq 4,94 + 0,227 = 5$	<i>Significance</i>	Tinggi	68	70,1%
$X \leq 4,94 - 0,227 = 4$		Rendah	29	29,9%
		Total	97	100%
$X \geq 2,26 + 0,17 = 3$	<i>Virtue</i>	Tinggi	32	33,0%
$X \leq 2,26 - 0,17 = 2$		Rendah	65	67,0%
		Total	97	100%

Nilai Kategorisasi	Aspek	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 9,96 + 0,47 = 10$	Competence	Tinggi	59	60,8%
$X \leq 9,96 - 0,47 = 9$		Rendah	38	39,2%
Total			97	100%

Berdasarkan hasil kategori diatas, bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan aspek *power* berjumlah 49,5% dan yang rendah berjumlah 50,5%. Berdasarkan aspek *significance* harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berjumlah 70,1% dan yang rendah berjumlah 29,9%. Sedangkan harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan aspek *virtue* berjumlah 33,0% dan yang rendah berjumlah 67,0%. Selanjutnya berdasarkan aspek *competence* harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berjumlah 60,8% dan yang rendah berjumlah 39,2%.

Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan produk *brand minded* yang tinggi terdapat pada aspek *significance* dengan jumlah 70,1% dengan nilai rendah 29,9% hal ini menunjukkan bahwa adanya afeksi serta rasa suka baik dari diri sendiri maupun orang lain sangat dibutuhkan dalam menentukan nilai harga diri seseorang.

Tabel 4
Kategori harga diri berdasarkan jenis kelamin

Nilai kategorisasi	Jenis Kelamin	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 31,30 + 2,18 = 33$ $X \leq 31,30 - 2,18 = 29$	Laki-laki	Tinggi	17	45,9%
		Rendah	14	37,8%
		Tidak Terkategori	6	16,2%
$X \geq 32,98 + 4,078 = 32$ $X \leq 32,98 - 4,078 = 24$	Perempuan	Tinggi	28	46,7%
		Rendah	21	35,0%
		Tidak terkategori	11	18,3%
Total			97	100%

Berdasarkan hasil kategori diatas, bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45,9% dan yang rendah berjumlah 37,8%, sedangkan yang tidak masuk kedalam kategori 16,2%. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin perempuan kategori tinggi berjumlah 46,7 % dan kategori rendah 35,0% sedangkan yang tidak masuk kedalam kategorisasi 18,3%.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan produk *brand minded* tiruan paling tinggi digunakan oleh perempuan, yang dimana mereka menggunakan produk tersebut sebagai penunjang penampilan mereka untuk meningkatkan kualitas harga diri mereka.

Gambaran Harga Diri Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Brand Minded* Tiruan Di Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh

Tabel 5
Kategori harga diri berdasarkan beasiswa

Nilai Kategorisasi	Beasiswa	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 32,22+1,33=34$	Bidik Misi	Tinggi	28	50,9%
$X \leq 32,22- 1,33=31$		Rendah	23	41,8%
		Tidak Terkategori	4	7,3%
Total			55	100%
$X \geq 32,50+2,195=35$	Non Bidik Misi	Tinggi	21	50,0%
$X \leq 32,50-2,195=31$		Rendah	16	38,1%
		Tidak Terkategori	5	11,9%
Total			42	100%

Berdasarkan hasil kategori diatas, bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan mahasiswa yang mendapatkan beasiswa bidik misi berjumlah 50,9% dan yang rendah berjumlah 41,8%, sedangkan yang tidak masuk kategorisasi berjumlah 7,3%. Selanjutnya berdasarkan mahasiswa non bidik misi kategori tinggi berjumlah 50,0% dan kategori rendah 38,1% sedangkan yang tidak masuk kategorisasi berjumlah 11,9%. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa yang mendapatkan beasiswa memiliki tingkat persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak menerima beasiswa yaitu 50,9% dengan nilai rendah 41,8%.

Tabel 6
Kategori harga diri berdasarkan uang saku bulanan

$X \geq 28,00+4,078=32$	Uang Saku <500 Ribu	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \leq 28,00-4,078=24$				
		Tinggi	1	33,3%
		Rendah	0	0%
		Tidak terkategori	2	66,7%
Total			3	100%
$X \geq 32,64+1,417=34$	>500 Ribu- 1 Juta	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \leq 32,64-1,417=31$				
		Tinggi	29	47,5%
		Rendah	28	49,1%
		missing	4	66,6%
Total			61	100%
$X \geq 32,24+2,66=35$	>1 Juta- 2 Juta	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \leq 32,24-2,66=29$				
		Tinggi	13	44,8%
		Rendah	11	37,9%
		Tidak terkategori	5	17,2%
Total			29	100%
$X \geq 35,00+3,577=39$	>2 Juta	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \leq 35,00-3,577=31$				
		Tinggi	1	25,0%
		Rendah	1	25,0%
		Tidak Terkategori	2	50,0%
Total			4	100%

Berdasarkan hasil dari kategori diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan uang saku bulanan <500 ribu

33,3% dan nilai yang tidak masuk kategori berjumlah 66,7%. Selanjutnya, bahwa responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan uang saku bulanan >500 sampai dengan 1 juta memiliki persentase tinggi 47,5%, rendah 49,1% serta persentase nilai missing 66,6%.

Responden yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi pada pengguna produk *brand minded* tiruan berdasarkan uang saku bulanan >1 juta sampai 2 juta 44,8% dan nilai rendah 37,9%, sedangkan yang tidak masuk kategori 17,2%. Dan untuk responden dengan uang saku bulanan di atas >2 juta memiliki nilai tinggi 25,0% dan nilai rendah 25,0% dengan nilai yang tidak masuk kategori 50,0%.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat harga diri yang tinggi berdasarkan uang saku bulanan terdapat pada mahasiswa dengan uang saku bulanan 500ribu sampai satu juta, sedangkan kategori harga diri rendah berdasarkan uang saku bulanan terdapat pada mahasiswa yang mendapatkan uang saku bulanan satu juta sampai dengan dua juta rupiah.

Diskusi

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 mahasiswa fakultas Hukum Universitas Malikussaleh, diketahui bahwa hasil penelitian secara keseluruhan terdapat 50,5% mahasiswa fakultas hukum memiliki harga diri yang tinggi ketika menggunakan produk *brand minded* tiruan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga diri mahasiswa tergolong tinggi yang dimana mereka mampu, berarti dan berharga menurut standart pribadinya jika menggunakan menggunakan produk *brand minded* tiruan tersebut (Coopersmith, 1967).

Coopersmith (1967) mengatakan bahwa harga diri seseorang dikatakan baik apabila apabila ia mampu mengatasi permasalahan yang ia hadapi. Harga diri dapat dilihat baik apabila mampu malakukan hal-hal yang dianggap baik berdasarkan

etika dan aturan nilai serta menjauhi segala sesuatu yang tidak diperbolehkan, hal ini tertuang dalam aspek *virtue* (Coopersmith, 1967). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marta & Setiawan (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga diri merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan prilaku individu, sehingga setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya.

Dari hasil penelitian berdasarkan aspek juga menunjukkan bahwa pada aspek *significance* memiliki nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan aspek lainnya yaitu 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk *brand minded* tiruan memiliki tujuan untuk mendapatkan pengakuan serta afeksi dari lingkungan sekitarnya. Prasetyaningtyas &

Endang (2015), dalam penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa dengan harga diri yang tinggi akan nyaman dengan lingkungan sosialnya, sehingga mahasiswa mampu beradaptasi terhadap lingkungan sekitarnya tanpa terpengaruh oleh produk *brand minded* dengan kualitas tiruan, sedangkan mahasiswa dengan harga diri rendah memiliki kesamaan dengan harga diri yang tinggi tetapi mereka kurang yakin terhadap dirinya sendiri sehingga mereka bergantung pada penerimaan sosial.

Sedangkan nilai yang rendah terdapat pada aspek *vitue* yaitu 67%, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk *brand minded* tiruan tidak mampu mengikuti aturan nilai dan etika yang dianggap baik dilingkungan sekitarnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa perilaku pembelian produk *branded* mahasiswa dalam membeli barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebihan dan terkesan boros tanpa memperhitungkan kepentingan dirinya sendiri merupakan perilaku yang jauh dari nilai-nilai syari'ah. Coopersmit (1972) mengatakan bahwa harga diri seseorang dikatakan tinggi apabila ia mampu mengikuti aturan nilai yang terdapat didalam lingkungan sekitarnya serta menjauhi segala

sesuatu yang tidak diperbolehkan didalam norma sosial.

Harga diri memegang peran penting dalam proses pencarian identitas diri individu dalam proses penyesuaian diri dengan lingkungan sekitar (Martha & Setyawan, 2010). Martha & Setyawan (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya. Fenny (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan produk *brand minded* identitas diri seseorang dapat dibeli, dari sinilah perasaan harga diri seseorang akan meningkat. Sudirman (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan harga diri yang tinggi individu akan merasa puas dengan karakter dan kemampuan yang ada pada dirinya.

Kemudian hasil yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin yang dilakukan di fakultas hukum memperoleh hasil bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan memiliki tingkat harga diri yang tinggi ketika mereka menggunakan produk *brand minded* dengan kualitas tiruan yang merupakan salah satu faktor penunjang penampilan sehari-hari bagi mahasiswa dengan persentase 46,7%.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyaningtyas (2015) mengatakan bahwa mahasiswi yang

memiliki harga diri yang rendah adalah mereka yang tidak terlalu baik dan buruk dalam menghargai dirinya sendiri,

sedangkah hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Julu Wijayanto (2022) mengatakan bahwa semakin tingginya gaya hidup *Brand Minded* maka akan semakin tinggi juga kepercayaan diri mahasiswa. Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada diri individu menjadi tujuan utama setiap orang terutama wanita yang ingin selalu dikatakan dirinya cantik dalam berbagai hal (Fenny, 2014).

Sementara pada mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki memiliki tingkat presentase 45,9% hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk *brand minded* dengan kualitas tiruan memiliki tingkat harga diri yang rendah. Larasati (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga diri mempengaruhi dua jenis kelamin, pada perempuan lebih terkait pada kepuasan untuk diterima dan dihargai secara emosional terutama terkait dalam penampilan fisik, sementara pada laki-laki lebih berkaitan dengan perkembangan kompetensi yang dikembangkan melalui pencapaian prestasi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017), mengenai pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk

fashion di distro, mengatakan salah satu penyebab kurang percaya diri yaitu remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak diterima dalam kelompoknya dalam konteks fisik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2020), mengenai kepercayaan diri ditinjau dari fashion bermerek, mengatakan rasa percaya diri juga dapat didukung oleh suasana hati. Ketika suasana hatinya sedang senang dan gembira, maka rasa percaya diri akan tumbuh dalam diri tersebut namun sebaliknya, ketika suasana hati seseorang sedang sedih, maka rasa percaya diri akan menurun.

Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (dalam Wardhani, 2009) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri mahasiswi rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya dan sebaliknya, jika tingkat harga diri mahasiswi cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kategori mahasiswa penerima beasiswa bidik misi ataupun non bidikmisi, menunjukkan bahwa mahasiswa dengan

beasiswa bidik misi memiliki tingkat harga harga diri yang tinggi dengan persentase 50,9% ketika mereka menggunakan produk *brand minded* dengan kualitas tiruan. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa bidik misi di Fakultas Hukum mengatakan bahwa:

"Saya kurang merasa percaya diri pada diri saya sendiri ketika saya tidak menggunakan produk mahal yang modis serta memiliki brand. Saya merasa harga diri saya dipandang rendah dilingkungan sekitar saya dan saya juga merasa minder".(wawancara tanggal 13 Desember 2022).

Mereka merasa kurang percaya diri terhadap diri nya ketika mereka tidak menggunakan produk tersebut, mereka menggunakan produk *brand minded* tiruan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya, dimana harga diri mereka akan meningkat ketika status sosial mereka juga meningkat (Coopersmith, 1967).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2022), dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa mahasiswa asiswa mengkonsumsi suatu barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan lebih mendahulukan keinginan dan untuk memperoleh rasa senang dengan beragam

alasan diantaranya, mengikuti trend, agar mendapat pujian, menjaga gengsi, dan sama dengan anggota kelompoknya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Septi Rahayu (2020), dalam penelitiannya mengatakan banyak mahasiswa yang berlomba-lomba membeli produk fashion yang mahal agar dipandang kaya. Hasil ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny (2014) yang dimana dengan produk *brand minded* identitas seseorang dapat dibeli, dari sinilah perasaan akan harga diri seseorang akan meningkat.

Sedangkan pada hasil penelitian mahasiswa yang non bidik misi memiliki tingkat persentase 50%, hal ini menunjukkan bahwa mereka mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya tanpa harus mengikuti trend fashion yang ada untuk meningkatkan harga diri mereka.

Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya Ningtyas & Endang (2015) yang dimana adanya hubungan negatif antara harga diri dengan intensitas membeli produk fashion, semakin tinggi harga diri seseorang maka akan semakin rendah intensitas membeli produk tersebut dan sebaliknya.

Tidak hanya dari penerima beasiswa, penelitian yang dilakukan berdasarkan kategori pekerjaan orang tua, yang dimana Coopersmit (1967) dalam faktor harga diri

menjelaskan bahwa harga diri seseorang dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting dalam kehidupan individu yang bersangkutan yang ditandai dengan penghargaan dan penerimaan dari orang-orang yang signifikan, kelas sosial dan kesuksesan, nilai dan inspirasi individu dalam menginterpretasi pengalaman, serta cara individu dalam menghadapi evaluasi.

Dari hasil penelitian berdasarkan pekerjaan orang tua menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai pedagang memiliki persentase 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai pedagang cenderung menggunakan produk *brand minded* tiruan sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan serta status sosial dari orang lain untuk menaikkan tingkat harga diri mereka dengan kata lain harga diri mereka ditentukan dari apa yang mereka pakai. Sementara mahasiswa dengan uang saku bulanan >500 ribu sampai 1 juta memiliki tingkat persentase 47,5% menggunakan produk *brand minded* tiruan dalam kehidupannya untuk menaikkan tingkat harga diri mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan uang saku mereka untuk menunjang kebutuhan gaya hidup mereka guna menaikkan tingkat harga diri mereka. Status sosial ekonomi orang tua dalam keluarga dapat berpengaruh pada pola pikir

anak dalam mengkonsumsi suatu barang (Suryani,2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2022) mengatakan bahwa Perilaku konsumtif mahasiswa membawa banyak dampak buruk diantaranya mahasiswa menjadi pribadi yang boros, tidak menyisakan uang sakunya untuk menabung, kemudian selalu menuntut agar keinginannya dapat dipenuhi tanpa memperhatikan keadaan ekonomi orang tua, sehingga tidak jarang ada mahasiswa yang nekat melakukan tindak kriminal demi membeli barang yang ia inginkan.

Mahasiswa dengan harga diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan kelompok teman sebayanya, sehingga cenderung mengadopsi gaya hidup yang muncul sesuai dengan perkembangan zaman yang ada dilingkungannya (Marta dan Setyawan, 2010).

Hal ini disebabkan karena ingin diterima atau diakui oleh kelompok teman sebayanya, namun terkadang tidak dengan dasar yang kuat (Martha, dkk., 2010). Perilaku dalam pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut berdasarkan dari emosi mahasiswa tersebut sehingga akan berkaitan dengan kepribadian mahasiswa itu sendiri (Martha, dkk., 2010).

Adapun yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan

dalam jumlah responden mahasiswa yang sedikit, hal ini disebabkan oleh adanya studi banding yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh sehingga tidak memiliki cakupan mahasiswa yang lebih luas lagi, serta banyaknya mahasiswa yang daring dikarenakan adanya perbaikan bangunan kampus. Objek penelitian hanya berfokus pada mahasiswa hukum saja sehingga tidak memberikan gambaran secara keseluruhan pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini yaitu tidak mendeskripsikan jenis produk brand minded tiruan secara spesifik yang digunakan oleh responden didalam angket penelitian serta alasan mengapa responden membeli barang tersebut apakah karena fungsi dari barang tersebut, apakah karena kualitas dari barang tersebut, atau karena hanya ingin terlihat *trandy* ketika menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam jumlah aitem kuisioner penelitian, yang dimana jumlah aitem dalam penelitian ini hanya berjumlah 13 aitem sehingga tidak mencakup penyebaran yang luas dalam setiap aspek yang ingin diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga diri pada pengguna produk *brand minded* tiruan dikategorikan tinggi secara

keseluruhan sebanyak (50,5%) dan kategori rendah berjumlah (40,42%). Adapun berdasarkan bentuk kategori jenis kelamin pada wanita memiliki persentase (46,7%), mahasiswa dengan beasiswa bidik misi (50,9%), dengan pekerjaan orang tua pedagang (62,5%), dan dengan uang saku bulanan >500ribu sampai 1 juta memiliki nilai persentase 47,5%% tinggi.

Setelah melakukan pengolahan data dengan analisis univariat, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri pada mahasiswa pengguna produk brand minded tiruan Fakultas hukum di Universitas Malikussaleh memiliki persentase tinggi 50,5% dan rendah 40,42%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga diri mahasiswa tergolong tinggi yang dimana mereka mampu, berarti dan berharga menurut standart pribadinya jika menggunakan menggunakan produk *brand minded* tiruan tersebut.

Kemudian dengan persentase 46,7% dan rendah berjumlah 37,8%. Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada diri individu menjadi tujuan utama setiap orang terutama wanita yang ingin selalu dikatakan dirinya cantik dalam berbagai hal

Berdasarkan kategori mahasiswa pengguna produk brand minded tiruan pada mahasiswa bidikmisi lebih tinggi dari pada non bidikmisi, dengan kategori persentase

tinggi 50,9% dan rendah 41,8% ketika mereka menggunakan produk *brand minded* tiruan.

Berdasarkan kategori pekerjaan orang tua, mahasiswa dengan pekerjaan orang tua sebagai wirausaha lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan lainnya, dengan persentase tinggi 45,2% dan rendah 38,7%. Status sosial ekonomi dapat memberikan prestasi tertentu dalam masyarakat yang berupa pengakuan sehingga memberikan dampak terhadap harga diri seseorang. Kondisi fisik seseorang juga memeberikan pengaruh penting dalam meningkatkan harga diri seseorang

Saran

Bagi mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian barang-barang sesuai dengan kebutuhan. Serta dapat membangun tingkat harga diri dengan hal-hal yang lebih efektif dibandingkan dengan berbelanja produk *brand minded* tiruan. Serta diharapkan mahasiswa mampu mempertahankan tingkat harga dirinya dengan tidak menggunakan produk *brand minded* tiruan sehingga mereka mampu mengikuti aturan dan menjauhi apa yang tidak diperbolehkan berdasarkan aspek harga diri. Ketika harga diri mahasiswa rendah diharapkan mereka tidak membandingkan diri mereka dengan orang

lain dan lakukan sesuatu yang bermakna didalam hidupnya.

Bagi fakultas disarankan agar dapat memberikan masukan untuk tambahan bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan terhadap mahasiswa dan selalu mengedukasi tentang pentingnya harga diri.

Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan evaluasi yang lebih luas dan mendalam dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa lainnya yang ada di Universitas Malikussaleh sehingga memperoleh data dengan cakupan ruang lingkup yang lebih luas.

Referensi

- Bamir, Taufik. (2010). *Inovasi Pendidikan Melalui Problema Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pemelajar di Era Pengetahuan*. Kencana.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta Armitage.
- Azwar, S. (2012). *Penyusun Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Belajar.
- Darmawan, A. H. (2017). Pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Fenny, Rianda Elvinawati, dan Sri Hartini. (2014). "Kecendrungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonic". *Psikologi: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. Vol. 9, No. 3, Hal. 104-105.
- Hartaji, Damar A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Martha, Hartati & Setyawan. (2008). "Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonis Lifestyle of Student at Diponegoro University". *Journal Psychology*.
- Muis, Fatmawaty, dkk. (2019). "Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makasar". *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Timur*.
- Rahayu, Septi. (2020). "Pengaruh Trand Fashion dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mhasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi". *Skripsi*: Universitas Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utari, Nadya. (2019). "Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Sumatra Barat Yang Kuliah Dipulau Hawa". *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Wulandari, T. (2017). "Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Difakultas Hukum Jurusan Ilmu Hukum Universitas Muhamadyah Palembang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Zahroh, M. (2020). Kepercayaan Diri Ditinjau dari Fashion Bermerek. *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung