



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh Peran *Direct Role Model* & *Vicarious Role Model* Terhadap Sikap Materialisme dan Pengetahuan Market Place Konsumen Remaja

The Influence of Direct Role Model & Vicarious Role Model On Materialism Behavior and Teenager's Market Place Knowledge

Pram Suryanadi^{a*} & Ahmad Mujahid^b

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: surya_nadi@yahoo.com

Diterima (*Received*): 30 Januari 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 9 Maret 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 26 Maret 2016.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of vicarious role model on consumer decision to buy influenced by role models figures (role model's influence), either direct role model or vicarious role model influencing materialism and marketplace knowledge of teenager. This research is a causal research which uses survey method. The sample of this research is the customer who buy. The sample is taken from respondent were young in the city of Solo and aged 16-20 years by using purposive sampling technique. The result of this study confirms that the direct role model's influence and vicarious role model influence positively on adolescent marketplace knowledge. This shows that the direct role model's influence and vicarious role model's influence positively influence on the formation of the various learning properties developed by teenagers in consumer socialization process. The result of hypotheses hopefully can give an understanding for marketing practisioner including the policies to socialized the consumer from phenomenon of vicarious role model. It also can broaden the perspective of the marketer or company to maintain positive relation with the consumer on direct or vicarious role model in order to improve consumer knowledge and socialization on marketplace.

Keywords: *Direct Role Model, Vicarious Role Model, Marketplace Knowledge, Consumer Socialization Process.*

Remaja (*adolescents*) merupakan kelompok konsumen yang penting saat ini karena daya beli mereka yang luar biasa, disamping itu pemasar percaya bahwa pilihan merek orang

dewasa dibentuk pada saat remaja (Mintel International Group, 2012). Remaja juga dikenal sebagai kelompok penting berkaitan dengan sikap, perilaku pembelian, dan pengaruh

mereka kepada perekonomian secara nasional. Bila diamati, ada peningkatan yang signifikan tidak hanya dalam populasi remaja itu tetapi juga dalam jumlah uang yang mereka kontribusikan sebagai konsumen. Selain itu, konsumen remaja juga dianggap sebagai *trendsetter* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang tua dan teman-temannya (Zollo, 1995 seperti dikutip Clark et al, 2001). Remaja menjadi pangsa pasar yang menarik untuk banyak produk karena penyerapan dan penguasaan teknologi mereka yang lebih cepat dari orang tua nya. Wolburg dan Pokrywczynski (2001), dalam Martin dan Bush (2000), juga menekankan hal yang sama bahwa pasar remaja adalah satu dari sekian banyak segmen yang paling didambakan oleh pemasar karena *spending power* mereka yang besar, kemampuan untuk menjadi *trendsetter*, penerimaan yang lebih mudah terhadap produk baru, dan potensi yang luar biasa untuk menjadi konsumen seumur hidup. Selama masa remaja, konsumen mengembangkan pola loyalitas terhadap pembelian yang akan berlangsung secara terus-menerus selama kehidupan dewasanya. Karena itulah remaja merupakan potensi yang sangat besar untuk digarap para pemasar.

Remaja sering dipengaruhi oleh berbagai pihak eksternal dalam proses pembentukan *image*, *lifestyle* dan pola konsumsi (Clark et al, 2001). Banyak riset telah dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen serta faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen, diantaranya adalah model *Social Learning*. Model ini menyatakan bahwa konsumen mengembangkan sikap dan perilaku yang berkaitan dengan konsumsi melalui pengalaman belajar. Pengalaman ini dapat terjadi dalam berbagai situasi dan kondisi yang berbeda ketika konsumen diperlihatkan dengan berbagai pengaruh yang penting dalam pembentukan perilaku remaja (King dan Multon, 1996 dalam Clark et al, 2001). *Social Learning Theory* ini menyatakan bahwa individu mengembangkan sikap dan perilaku mereka dengan mencontoh perilaku orang lain

(Bandura, 1977, dalam Clark et al, 2001; Bush et al, 2004; Martin dan Bush, 2000). Individu yang dicontoh tersebut kemudian menjadi *role model* untuk remaja yang mencontoh. Pola Hubungan ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Individu-individu yang memiliki kontak langsung dengan remaja yang bersangkutan disebut *direct role model*, misalnya orang tua, teman dan guru.

Sedangkan yang tidak memiliki kontak langsung dengan remaja yang bersangkutan disebut sebagai *vicarious role model* (Bandura, 1986 dalam Clark et al, 2001). Jadi sangat mungkin bahwa remaja yang bersangkutan tidak pernah bertemu secara langsung dengan model yang dijadikan contoh. *Vicarious role model* merupakan individu-individu yang dikenal karena pencapaiannya yang luar biasa pada suatu bidang. Termasuk dalam kategori ini adalah *role model* yang dikenal melalui media cetak maupun elektronik, yang biasanya akrab dipanggil dengan sebutan selebriti (*celebrities*). Jenis Profesi seorang yang menjadi terkenal/selebriti bisa bervariasi seperti mulai dari penyanyi, pemain sinetron, bintang film, atlet, tokoh politik, sampai tokoh agama. Perilaku dan gaya hidup remaja seringkali terpengaruh oleh kekaguman mereka pada seorang selebriti walaupun mereka seringkali tidak menyadarinya. Selebriti yang biasa dilihat remaja di televisi ternyata juga memiliki pengaruh terhadap niat beli dan perilaku pembelian konsumen remaja (Martin dan Bush, 2000). Didukung pula oleh Bush et al (2004) yang menyatakan bahwa atlet selebriti mempengaruhi perilaku pembelian konsumen remaja.

Proses sosialisasi yang dialami oleh seseorang akan menumbuhkan suatu ciri pembelajaran tertentu, baik yang berhubungan dengan aktivitas pembelian maupun konsumsi (Moschis dan Churchill, 1978). Penelitian ini memusatkan perhatian pada dua ciri pembelajaran yang dianggap penting, yaitu sikap materialisme dan *marketplace knowledge*. Materialisme dianggap penting karena seringkali dikaitkan dengan konsumsi yang

sangat mencolok (*conspicuous consuming*) (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sedangkan *marketplace knowledge* dianggap sebagai ciri pembelajaran yang sangat penting karena merupakan bekal utama bagi seorang konsumen untuk menjalani perannya sebagai seorang konsumen.

Tingkat Materialisme mencerminkan besarnya nilai yang diberikan seseorang pada sesuatu yang sifatnya materi (Belk, 1984). Pada tingkat materialisme yang tinggi, seseorang akan menganggap bahwa kepemilikan materi adalah sebagai sumber kebahagiaan dalam hidup. Tingkat materialisme seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, di antaranya adalah komunikasi keluarga, komunikasi dengan teman sebaya (*peers*) dan tayangan televisi (John, 1999 dalam Clark et al, 2001). Selain itu porsi waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton televisi juga berperan terhadap tingkat materialisme seseorang (Sirgy et al, 1998). Moschis dan More (1979) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa jumlah program televisi dan iklan yang dilihat oleh remaja memberikan pengaruh signifikan pada tingkat materialisme mereka. Semakin tinggi tingkat ekspos remaja terhadap televisi, semakin tinggi pula tingkat materialisme mereka.

Marketplace knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti kenyamanan tempat berbelanja, harga wajar untuk suatu produk dan bagaimana cara mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan (Mangleburg dan Bristol, 1998). Anak-anak dan remaja mendapat pengetahuan akan *marketplace* ini terutama dari orang tua mereka karena melihat dan meniru perilaku orang tua nya yang mereka anggap sebagai *role model*. Sementara televisi dianggap memiliki pengaruh persuasif karena anak-anak dan remaja belajar membuat asosiasi dari program dan iklan di televisi. Melalui televisi mereka belajar kapan dan bagaimana menggunakan suatu produk.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Remaja

Masa remaja merupakan terjemahan dari *adolescence* (Inggris) yang berasal dari kata latin *adolescere* yang artinya tumbuh ke arah kematangan (Muss 1968 dalam Sarwono, 1989). Kematangan disini tidak hanya berarti kematangan fisik, tetapi juga kematangan sosial psikologi. Secara umum, remaja dipandang sebagai periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa dan merupakan fase dimana remaja berusaha mencari identitas diri. Pada periode ini muncul keinginan remaja untuk diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan.

Masalah remaja baru menjadi pusat perhatian ilmu-ilmu sosial dalam 100 tahun terakhir ini saja. Karena itu tidak mengherankan kalau istilah remaja tidak dikenal dalam undang-undang yang ada di berbagai negara di dunia, begitu pula dengan Indonesia. Hukum Indonesia hanya mengenal anak-anak dan dewasa, meskipun batasan yang diberikan untuk itu pun bermacam-macam. Konsep tentang remaja itu sendiri berasal dari berbagai bidang ilmu sosial. Konsep “remaja” juga merupakan konsep yang relatif baru, yang muncul setelah era industrialisasi merata di negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan negara-negara maju lainnya.

Pada tahun 1974, *World Health Organization* (WHO) memberikan definisi tentang remaja yaitu suatu masa di mana:

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Individu mengalami perkembangan psikologik dan pola identitasnya dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan ketergantungan sosial-ekonomi penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman, 1980 dalam Sarwono, 1989).

WHO membagi kurun waktu usia remaja dalam dua bagian, yaitu remaja awal 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun. Sedangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan usia 15-24 tahun sebagai usia pemuda. Di Indonesia sendiri, batasan remajanya mendekati batasan PBB yaitu antara 14-24 tahun yang digunakan dalam Sensus Penduduk 1980 (Sarwono, 1989).

Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berfungsi sebagai acuan atau referensi bagi individu lain dalam pembentukan nilai-nilai, sikap atau tuntunan untuk perilaku tertentu. Dari perspektif marketing, kelompok referensi merupakan kelompok yang berfungsi sebagai acuan atau referensi bagi individu dalam keputusan pembelian maupun konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kelompok referensi tidak langsung banyak digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar yang dituju. Selebriti atau atlet misalnya, dapat menjadi magnet yang kuat dalam membentuk ketertarikan atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk/jasa tertentu. selebriti menampilkan hidup ideal yang dimimpikan banyak orang. Karena itulah, pemasar menghabiskan banyak uang untuk membayar selebriti agar mengiklankan produk mereka, dengan harapan konsumen akan bereaksi positif dan menghubungkan selebriti tersebut dengan produk mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Kamins (1989) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *spokeperson* akan lebih lebih efektif daripada non selebriti. Atkin dan Block (1983) juga menemukan bahwa iklan yang menggunakan selebriti lebih disukai daripada iklan yang menggunakan non-selebriti karena dianggap lebih dipercaya, lebih kompeten, dan lebih menarik secara fisik.

Dalam era televisi, semua orang yang sering tampil di televisi, biasanya sudah dianggap *de facto* selebriti. Para selebriti sekarang ini

sebagian besar merupakan figur-figur media (sering muncul di media), terutama media televisi. Banyak profesi yang biasanya selalu dianggap identik dengan selebriti tapi yang hampir selalu dianggap selebriti adalah mereka yang berprofesi sebagai bintang film (baik di televisi maupun bioskop) dan penyanyi. Selain itu yang biasanya juga dianggap sebagai selebriti adalah politisi, reporter televisi, presenter acara (*host*), musisi, pesulap, atlet, pengarang (*author*), jurnalis, pengacara, sampai pada poduser dan sutradara. Walaupun banyak juga mereka yang memiliki profesi seperti yang disebutkan di atas, tidak dianggap selebriti karena faktor popularitasnya.

Selebriti golongan pertama yang berasal dari dunia hiburan terdiri dari orang-orang dari beragam profesi dengan satu persamaan yaitu umumnya memiliki penampilan yang menarik. Meskipun ada beberapa selebriti yang tidak memiliki penampilan menarik tetapi juga bisa sukses tetapi jumlahnya sangat sedikit. Hal ini dikarenakan dunia hiburan itu sendiri adalah dunia yang menghendaki kesempurnaan penampilan fisik. Atau dengan kata lain penampilan fisik merupakan hal yang paling penting dan merupakan modal utama untuk dapat eksis di dunia hiburan. Tetapi tidak semua selebriti mendapatkan statusnya sebagai selebriti karena memiliki pencapaian yang luar biasa di dunia hiburan, tetapi ada juga yang mendapatkan status tersebut karena berita perilaku negatifnya yang tersebar luas atau karena kekayaan yang dimilikinya (Wikipedia, 2012). Lamanya waktu yang diperlukan untuk menjadi selebriti dunia hiburan bervariasi tergantung pada faktor keberuntungan. Ada yang perlu perjuangan panjang kemudian berhasil memiliki album sendiri dan menjadi terkenal seperti penyanyi Iwan Fals. Tetapi ada juga yang sangat beruntung seperti Delon yang menjadi selebriti dalam sekejap (instan) karena menang pada suatu kontes ajang pencarian bakat (Indonesian Idol 1). Faktor penampilan fisik yang menarik ini menjadi salah satu sebab dipilihnya selebriti menjadi endorser suatu iklan, yaitu faktor *attractiveness* (Assael, 1998).

Meskipun di Indonesia penghargaan terhadap seorang atlet berprestasi belum sebesar penghargaan yang diberikan oleh negara lain tetapi banyak sekali atlet berprestasi yang berasal dari dalam dan luar negeri juga menjadi selebriti karena prestasinya yang luar biasa. Tidak seperti selebriti dunia hiburan yang umumnya memiliki fisik yang menarik, selebriti dari kalangan atlet atau sebut saja atlet selebriti, tidak harus memiliki fisik yang menarik. Yang utama adalah atlet selebriti tersebut memiliki prestasi menonjol yang dapat dibanggakan, dan biasanya hal tersebut tidak dapat dicapai secara instan karena untuk mencapainya mereka harus berlatih secara kontinyu selama bertahun-tahun lamanya. Sebut saja Mike Tyson, Ronaldo, yang secara fisik kurang menarik tetapi menjadi selebriti karena prestasinya atau pribadinya yang menonjol.

Walaupun berbeda, tetapi ada satu persamaan antara selebriti dunia hiburan dengan atlet selebriti, yaitu kehidupan pribadi mereka seringkali menjadi konsumsi publik karena diekspos di berbagai media, baik cetak maupun televisi. Perilaku dan aktivitas mereka, baik yang positif maupun negatif, menjadi *headline* di sejumlah berita. Misalnya kisah pasangan David Beckham dan Victoria Adam yang pindah dari London ke Los Angeles.

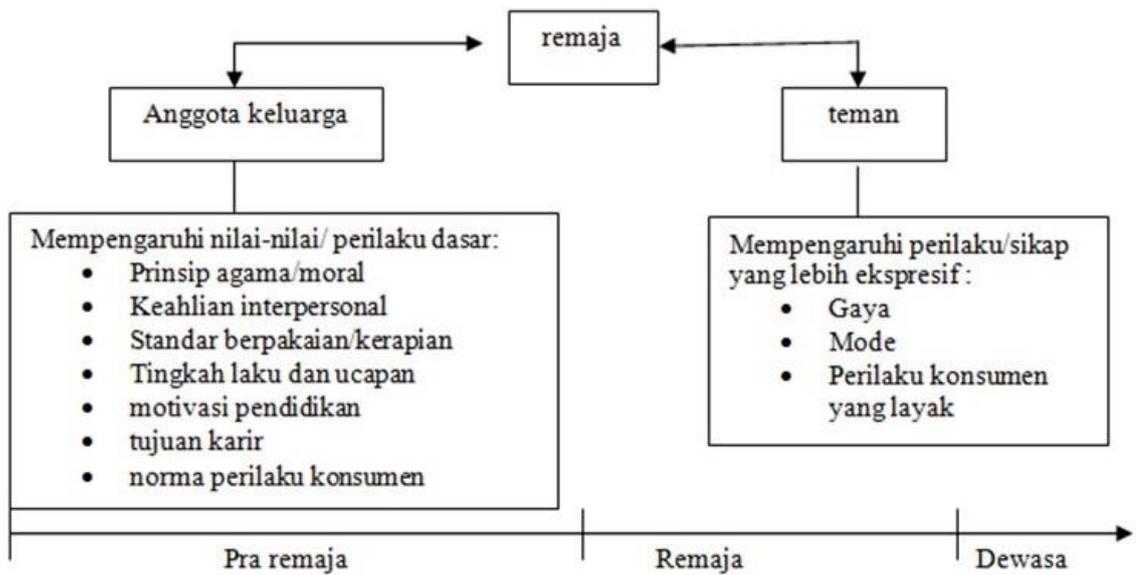
Sosialisasi Konsumen dan *Role Model*

Sosialisasi konsumen merupakan proses seorang individu yang berusia muda memperoleh keahlian, pengetahuan dan sikap yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sosialisasi konsumen menekankan sumber pengaruh atau agen sosialisasi yang menularkan norma-norma, sikap, motivasi dan perilaku (Moschis dan Churchill, 1978). Banyak anak-anak pra remaja mendapatkan norma-norma perilaku konsumen melalui observasi terhadap orang tua dan saudara-saudara

mereka, yang berlaku sebagai *role model* yang mengenalkan mereka pada dasar-dasar pembelajaran konsumsi. Sedangkan kebalikannya, remaja lebih cenderung belajar dari teman sebagai model yang layak diterima untuk perilaku konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

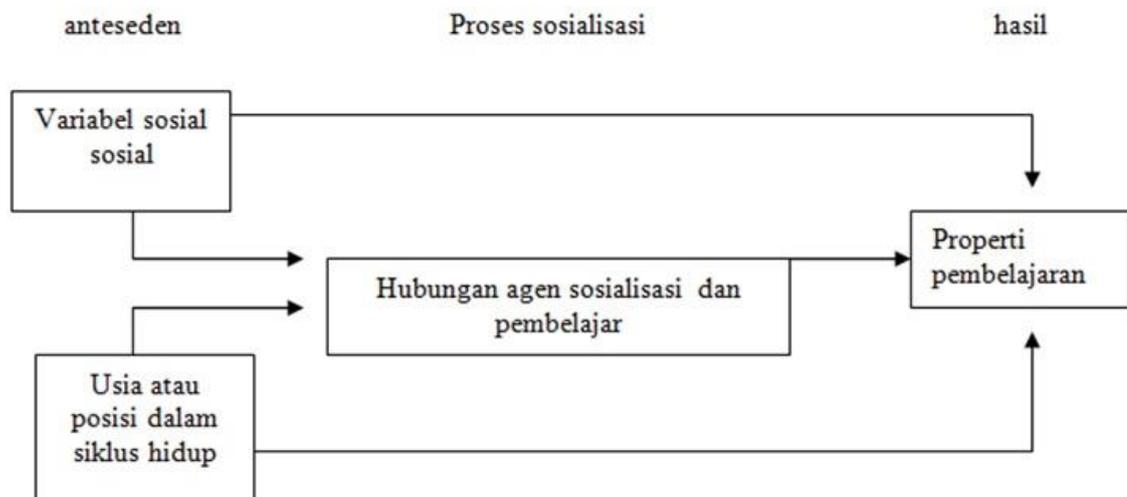
Konsep sosialisasi konsumen telah digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen mempelajari dan berperilaku mencontoh *role model* yang ada (Moschis dan Churchill, 1978). *Role model* bisa siapa saja yang berhubungan dengan konsumen yang secara potensial mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Bandura, 1977 dalam Martin dan Bush, 2000). Proses sosialisasi tidak hanya berlaku pada anak-anak, tetapi lebih merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Sosialisasi konsumen dimulai di awal masa anak-anak dan berlanjut ke seluruh masa kehidupan seseorang. Di kenal adanya sosialisasi antargenerasi, dimana menjadi suatu yang umum bahwa loyalitas terhadap produk tertentu atau preferensi merek dapat ditransfer dari satu generasi ke generasi berikutnya. Misalnya preferensi merek untuk produk seperti kecap, kopi, dan mentega akan tetap sama dari satu generasi ke generasi berikutnya. Seseorang akan cenderung membeli merek yang biasa dibeli ibunya di rumah ketika dia tinggal jauh dari rumah. Schiffman dan Kanuk (2000) menjabarkan sosialisasi konsumen ini dalam Gambar 1.

Konsep sosialisasi konsumen tersebut berakar pada *Social learning Theory* yang menyatakan bahwa individu mengembangkan sikap dan perilakunya melalui berbagai pengalaman. Moschis dan Churchill (1978) mengembangkan suatu kerangka kerja konseptual dan empirik untuk memahami bagaimana proses sosialisasi konsumen ini berlangsung yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

Gambar 1. Model Sosialisasi Konsumen



Sumber : Moschis dan Churchill (1978)

Gambar 2. Model Konseptual Sosialisasi Konsumen

Ada tiga bagian dari model tersebut, pertama adalah variabel antededen yang terdiri dari variabel struktur sosial dan usia atau posisi pembelajar dalam siklus hidup. Variabel ini dapat mempengaruhi akuisisi hasil properti pembelajaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Sedangkan bagian kedua

mencerminkan proses sosialisasi yang berlangsung atau merupakan tipe dari proses pembelajaran yang berlangsung. Terakhir merupakan hasil dari proses sosialisasi yang akan menghasilkan beberapa properti pembelajaran dari *consumer skill*. *Consumer skill* ini akan bervariasi misalnya yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi.

Materialisme

Assael (1998) berpendapat bahwa *materialisme* merupakan nilai yang dipegang oleh individu yang menekankan pentingnya arti memiliki suatu materi dan merupakan refleksi dari akumulasi kekayaan dan benda. Bagi pemasar, materialisme diasosiasikan sebagai pendorong kuat bagi konsumen untuk mendapatkan produk dari pemasar (Muncy dan Eastman, 1998 dalam Clark et al., 2001). Karena salah satu tanda materialisme adalah pencarian kebahagiaan melalui kegiatan konsumsi (Belk, 1985).

Tingkat materialisme seseorang dapat dipengaruhi banyak faktor lingkungan, termasuk komunikasi keluarga, komunikasi dengan teman sebaya, dan ekspos televisi (John, 1999 dalam Clark et al., 2001). Struktur komunikasi keluarga telah terbukti mempunyai pengaruh pada tingkatan *materialisme* remaja. Keluarga yang memiliki struktur *socio-oriented* yang membiarkan orang tua mengatur konsumsi anak-anak remajanya menunjukkan tingkatan *materialisme* yang lebih tinggi dibandingkan dengan keluarga yang memiliki struktur *concept-oriented* yang mendukung pengembangan keahlian anak remajanya sebagai konsumen (Moschis, 1985). Selain itu, Carlson et al. (1994) menemukan bahwa terdapat kecenderungan *materialisme* remaja dipengaruhi oleh ibu. Diperkuat oleh Clark et al. (2001) yang menunjukkan bahwa ayah terbukti mempengaruhi materialisme remaja.

Moschis dan Churchill (1978) juga menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara komunikasi remaja dengan teman-temannya dengan motivasi untuk berkonsumsi dan nilai-nilai materialis. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H_{1a}: *Direct role model's influence* (ibu) berpengaruh pada materialisme remaja
- H_{1b}: *Direct role model's influence* (ayah) berpengaruh pada *materialisme* remaja
- H_{1c}: *Direct role model's influence* (teman) berpengaruh pada materialisme remaja

Riset yang dilakukan oleh Moschis dan More (1979) menunjukkan bahwa jumlah program televisi dan iklan yang dilihat oleh remaja juga memberikan pengaruh signifikan pada tingkatan *materialisme* mereka. Semakin tinggi tingkat ekspos remaja terhadap televisi, semakin tinggi pula tingkatan *materialisme* mereka. Hal itu dikarenakan adanya daya tarik dari *role model* selebriti yang ditampilkan baik dalam program televisi maupun di dalam iklan. Till (1998) menyatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki sifat-sifat yang sama dengan si selebriti. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya lantaran menyukai selebriti yang menjadi bintang iklannya. Richins (1987) juga menemukan bahwa ada hubungan antara iklan di televisi dengan nilai-nilai *materialisme* yang dianut oleh seseorang dengan catatan bahwa orang tersebut menemukan suatu gambaran yang realistis di dalam iklan.

Ditemukan juga bahwa selebriti yang sering muncul di televisi dapat bertindak sebagai *role model* bagi remaja dan dapat pula dianggap sebagai *symbolic peer* atau teman simbolik (Lachance, Beaudoin, dan Robitaille, 2003). Clark et al. (2001) menemukan bahwa pengaruh *role model* atlet memiliki hubungan positif dengan *materialisme* remaja. Untuk itu, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- H_{2a}: *Vicarious role model's influence* (selebriti) berpengaruh pada *materialisme* remaja
- H_{2b}: *Vicarious role model's influence* (atlet) berpengaruh pada *materialisme* remaja

Marketplace Knowledge

Mangleburg dan Bristol (1998) mendefinisikan *marketplace knowledge* sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen (dalam hal ini remaja) berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, *shopping* dan harga. Salah satu fungsi proses sosialisasi konsumen adalah membantu remaja dalam mendapatkan

marketplace knowlegde sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perannya sebagai konsumen (Moschis dan Churchil, 1978). Hal ini khususnya dicapai dengan mendapatkan pengetahuan tentang harga produk, toko yang menjualnya, dan bagaimana mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Karena itu, penting sekali untuk mengidentifikasi sumber-sumber yang mempengaruhi *marketplace knowledge* remaja.

Hasil Penelitian Mangleburg dan Bristol (1998) menyatakan bahwa remaja mendapatkan *marketplace knowledge* melalui proses sosialisasi dan dengan proses ini mereka lebih mudah beradaptasi dengan perannya sebagai konsumen. Remaja dapat memperoleh *marketplace knowledge* dari berbagai sumber eksternal atau dari berbagai agen sosialisasi seperti orang tua, teman sebaya, guru, dan mass media. Pengetahuan yang didapatkan oleh remaja dapat dipengaruhi oleh orang tua sebagai *direct role model*, seperti yang dikemukakan oleh Martin dan Bush (2000) bahwa orang tua memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen remaja, terutama yang menyangkut pilihan merek. Lachance et al., (2003) juga menemukan bahwa teman, orang tua, dan mass media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sensitivitas merek remaja. Juga ditemukan bahwa ibu-ibu sengaja membawa anaknya ketika berbelanja untuk bertindak sebagai *role model* dan mengajar anaknya *consumer skill* tertentu (Carruth dan Skinner, 2001).

Selain menemukan bahwa teman mempengaruhi motivasi untuk berkonsumsi dan nilai-nilai materialis pada remaja, temuan Moschis dan Churchil (1979) juga mengimplikasikan suatu kenyataan bahwa teman juga membuat remaja sadar akan produk dan jasa yang ada di *marketplace* dan bagaimana proses pembelian terjadi. Walaupun Moschis dan More (1978) juga menemukan bahwa interaksi remaja dengan keluarganya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *consumer skill* remaja. Untuk itu, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H_{3a}: *Direct Role Model's influence* (ibu) berpengaruh pada *marketplace knowledge* remaja

H_{3b}: *Direct Role Model's influence* (ayah) berpengaruh pada *marketplace knowledge* remaja

H_{3c}: *Direct Role Model's influence* (teman) berpengaruh pada *marketplace knowledge* remaja

Moschis dan Churchil (1978) menemukan bahwa konsumen remaja seringkali memanfaatkan selebriti televisi untuk menentukan bagaimana produk-produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penentuan ini bisa berdasarkan program televisinya atau iklan yang berada di program televisi tersebut. Mangleburg dan Bristol (1998) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara remaja yang menonton televisi dengan tingkat *marketplace knowledge* mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa *vicarious role model*, terutama yang bisa dilihat di program televisi dan iklan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *marketplace knowledge* remaja.

Atlet-atlet besar juga dapat menjadi sangat berpengaruh, banyak aktivitas yang dilakukan untuk menyamai prestasi yang telah mereka capai, yang dilakukan oleh remaja. Atlet-atlet besar cenderung untuk memainkan berbagai peran. Mereka tidak hanya dilihat sebagai pelaku olahraga tetapi juga diharapkan untuk menularkan nilai-nilai moral yang sesuai dengan norma dan budaya masyarakat. Namun demikian banyak yang berperan sebagai *role model*, banyak atlet yang menolak kenyataan tersebut dan menganggapnya sebagai beban yang berat (Jones dan Schumann, 2000).

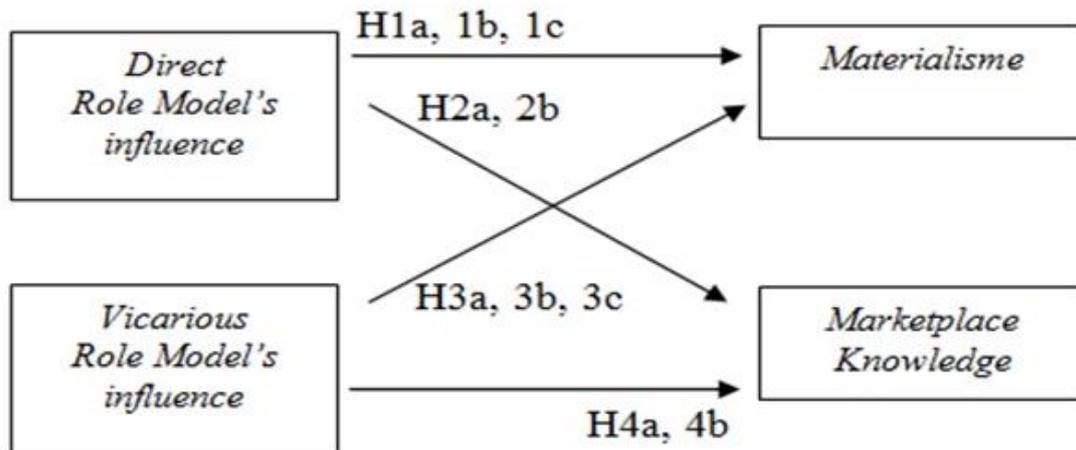
Bush et al. (2004) menemukan bahwa pengaruh *vicarious role model* atlet memiliki hubungan positif dengan properti pembelajaran *brand loyalty* dan *word of mouth* remaja. Clark et al. (2001) menunjukkan bahwa pengaruh *vicarious role model*, baik selebriti maupun atlet memiliki hubungan positif dengan *marketplace knowledge* remaja. Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H_{4a}: *Vicarious Role Model's influence* (selebriti) berpengaruh pada *marketplace knowledge* remaja

H_{4b}: *Vicarious Role Model's influence* (atlet) berpengaruh pada *marketplace knowledge* remaja

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *direct role model's influence*, *vicarious role model's influence*, materialisme dan *marketplace knowledge* dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber : Diadaptasi dari Clark et al (2001)

Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Survei dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka, dimana responden bebas mengisinya dan pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu (Aaker et al, 2004)

Populasi dan sampel

Populasi disini adalah semua orang yang memiliki informasi yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah beberapa elemen dari populasi. Populasi yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di kota Solo dan berusia 16-20 tahun. Remaja akhir dipilih karena pada masa ini mereka sudah mengalami perkembangan *cognitif learning*, yaitu proses berpikir dalam pembelajaran konsumen (Assael, 1998).

Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria untuk menentukan sampel adalah remaja yang berada pada usia remaja akhir, memiliki uang saku dalam jumlah tertentu, pernah melakukan sendiri pembelian barang-barang kebutuhannya, dan memiliki akses ke media elektronik yaitu televisi.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

***Dependent Variable* (variabel terikat)**

Materialisme

Dimensi-dimensi dalam materialisme diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan yang dikembangkan oleh Richins (1987). Sirgy et al (1998) tetap menggunakan item-item ini untuk mengukur materialisme, walaupun tetap menghilangkan pernyataan pembalik (*reverse*). Penelitian saat ini mengikuti langkah Sirgy et al (1998) dengan menggunakan enam item pertanyaan yang dikembangkan pertama kali oleh Richins (1987) dengan menghilangkan satu item pertanyaan pembalik (*reverse*). Masing-masing item materialisme diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

Marketplace Knowledge

Marketplace knowledge diukur dengan menggunakan dua item pertanyaan yang dikembangkan dan telah diuji validasinya oleh Mangleburg dan Bristol (1998) ditambah dua item pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan definisi *marketplace knowledge*. Masing-masing diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

***Independent Variabel* (variabel bebas)**

Direct Role Model's influence

Agen sosialisasi konsumen yang berperan sebagai *direct role model's influence* dalam penelitian ini adalah ibu, ayah, dan teman. Diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang diadaptasi dari Rich (1997) seperti yang dikutip oleh Clark et al (2001) dan Martin dan Bush (2000). Masing-masing diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

Vicarious Role Model's influence

Vicarious role model di sini adalah selebriti dan atlet yang digemari oleh konsumen remaja. Diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang diadaptasi dari Rich (1997) seperti yang dikutip oleh Clark et al (2001) dan Bush et al (2004). Masing-masing diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian semua hipotesis, hipotesis yang tidak didukung yaitu H1a, H1b, H1c, H2a, dan H2b. Semua hipotesis dengan *materialisme* sebagai variabel dependen, tidak terbukti. Yang artinya tidak ada pengaruh dari *direct role model's influence* dan *vicarious role model's influence* tersebut pada variabel terikatnya yaitu *materialisme* remaja. Nilai *mean* masing-masing *direct role model's influence* melampaui nilai tengah yaitu 3, yang artinya semua *direct role model* yang diteliti memang dianggap sebagai *role model* dan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang diteliti.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka pengaruh dari orang tuanya akan semakin berkurang, digantikan oleh pengaruh dari pihak-pihak lain, seperti teman. terbukti pada penelitian ini, teman juga terbukti memberikan pengaruh pada semakin luasnya *marketplace knowledge* remaja, walaupun tingkat materialisme remaja tidak dipengaruhi oleh teman mereka. Hal tersebut merupakan hal yang dapat dimengerti bila kita melihat karakteristik responden, dimana mayoritas dari responden adalah penonton setia televisi (*heavy viewers*) yang menonton televisi lebih dari 20 jam perminggu. Televisi memiliki pengaruh persuasif sehingga remaja yang menonton televisi akan membuat suatu asosiasi dari iklan dan program yang ditontonnya di televisi dengan kenyataan sehari-hari (Assael, 1998).

Pola komunikasi yang diterapkan keluarga dengan pola komunikasi *concept-oriented* terbukti dapat mendorong remaja untuk mengembangkan sendiri, pengetahuan yang semakin luasnya pandangan mereka terhadap

semua hal dan mempertimbangkan pandangan alternatif selain pandangan orang tua mereka.

Secara ringkas, hasil pengujian semua hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | | Keterangan |
|-----------------|--|----------------|
| H _{1a} | <i>Direct role model's influence</i> (ibu) berpengaruh pada materialisme remaja | Tidak didukung |
| H _{1b} | <i>Direct role model's influence</i> (ayah) berpengaruh pada materialisme remaja | Tidak didukung |
| H _{1c} | <i>Direct role model's influence</i> (teman) berpengaruh pada materialisme remaja | Tidak didukung |
| H _{2a} | <i>Vicarious role model's influence</i> (selebriti) berpengaruh pada materialisme remaja | Tidak didukung |
| H _{2b} | <i>Vicarious role model's influence</i> (atlet) berpengaruh pada materialisme remaja | Tidak didukung |
| H _{3a} | <i>Direct Role Model's influence</i> (ibu) berpengaruh pada <i>marketplace knowledge</i> remaja | Didukung |
| H _{3b} | <i>Direct Role Model's influence</i> (ayah) berpengaruh pada <i>marketplace knowledge</i> remaja | Didukung |
| H _{3c} | <i>Direct Role Model's influence</i> (teman) berpengaruh pada <i>marketplace knowledge</i> remaja | Didukung |
| H _{4a} | <i>Vicarious Role Model's influence</i> (selebriti) berpengaruh pada <i>marketplace knowledge</i> remaja | Didukung |
| H _{4b} | <i>Vicarious Role Model's influence</i> (atlet) berpengaruh pada <i>marketplace knowledge</i> remaja | Didukung |

H2a dan H2b tidak terbukti, sehingga *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, masing-masing tidak berpengaruh positif pada tingkat materialisme remaja. Hasil pengujian H2a ini sejalan dengan hasil penelitian Clark et al (2001), dimana *vicarious role model's influence entertainer* tidak berpengaruh pada materialisme remaja, sedangkan hasil pengujian H2b tidak sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, *vicarious role model's influence* selebriti tidak berpengaruh pada materialisme remaja. Begitu pula dengan *vicarious role model's influence* atlet, tidak berpengaruh pada materialisme remaja.

H4a dan H4b terbukti, sehingga *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, masing-masing berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Clark et al (2001) maupun beberapa penelitian lain. Hal ini dimungkinkan karena adanya asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti akan membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki sifat-sifat yang sama dengan si selebriti (Till, 1998). Asosiasi berulang tersebut akan membuat remaja membuat suatu gambaran untuk menentukan bagaimana produk-produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Moschis dan Churchill, 1978). Penentuan ini bisa berdasarkan program televisinya atau iklan yang berada di program televisi tersebut. Pengetahuan yang diperoleh oleh remaja dari selebriti dalam hal penggunaan produk-produk, merupakan salah satu bentuk dari *marketplace knowledge*.

Hipotesis 4b yang terbukti dalam penelitian ini juga merupakan hal yang wajar, karena telah sejak lama diyakini bahwa atlet-atlet besar

cenderung untuk hidup abadi di dalam pikiran anak-anak dan orang dewasa karena kemampuan yang mereka miliki. Karena prestasinya yang menonjol, atlet-atlet tersebut cenderung untuk memainkan berbagai peran di luar lapangan. Mereka tidak hanya dilihat sebagai atlet suatu cabang olahraga, tetapi seringkali diharapkan memunculkan nilai-nilai moral yang baik (Jones dan Schuman, 2000). Seperti yang terjadi pada bulan Agustus 2006, pesepakbola asal Brazil, Ronaldinho, dijadikan duta Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk memerangi kemiskinan (kapanlagi.com). Karena itu bukan hal yang aneh jika penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti dan atlet merupakan *role model* bagi remaja, yang ditunjukkan oleh angka *mean* yang melampaui nilai tengah, yaitu lebih dari 3. Atlet dianggap sebagai *role model* bagi remaja ditegaskan oleh penelitian Martin et al (2000) yang menunjukkan bahwa atlet tidak hanya dijadikan sebagai *role model* tetapi juga memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian remaja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 2a dan 2b; *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, masing-masing tidak berpengaruh pada materialisme remaja. Tetapi berbeda dengan hasil pengujian terhadap hipotesis 4a dan 4b; *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, berpengaruh positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Pada pengujian hipotesis 3a, 3b, 3c, 4a, dan 4b tersebut, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terbesar terdapat pada hipotesis 4b, dimana *vicarious role model's influence* atlet berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresinya sebesar 0,332 yang merupakan koefisien regresi terbesar bila dibandingkan pada pengujian

hipotesis lainnya. Sedangkan pengaruh variabel independen terkecil terdapat pada hipotesis 3a, yaitu *direct role model's influence* ibu berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja. Koefisien regresinya adalah sebesar 0,170. Pada hipotesis 3b koefisien regresinya adalah sebesar 0,216 sedangkan pada hipotesis 4a koefisien regresinya adalah sebesar 0,310. Seluruh hipotesis tersebut terbukti dengan signifikansi $<0,05$.

Pengujian terhadap hipotesis 1a, 1b, 1c, 2a, 2b, dan 2c menyimpulkan bahwa tidak ada satupun dari hipotesis tersebut yang terbukti. Sehingga semua variabel dependen yaitu *direct role model's influence* dan *Vicarious role model's influence* baik ibu, ayah, maupun teman tidak berpengaruh secara positif pada materialisme remaja. Berbeda dengan pengujian terhadap hipotesis 3a, 3b, dan 3c, ketiga hipotesis terbukti. Yang artinya, semua variabel dependen yaitu *direct role model's influence* baik ibu, ayah, maupun teman berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *direct role model's influence* dan *vicarious role model's influence* berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja. Hal ini menunjukkan bahwa *direct role model's influence* dan *vicarious role model's influence* berpengaruh positif pada pembentukan berbagai properti pembelajaran yang dikembangkan oleh remaja dalam proses sosialisasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2004). *Marketing Research*, 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Inc
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing
- Atkin, C. and Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23 (1): 57-61

- Belk, R. W. (1985). *Materiaslim: Traits aspects living in the material world*. Journal of Consumer Research, 12 (December): 265-280
- Bush, A.J., Martin, C.A., and D.V. Bush (2004). *Sport celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y*. Journal of Advertising Research, March: 108-118
- Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. N., dan S. Grossbart. (1994). *Family communication patterns and marketplace motivation, attitudes, and behavior of children and mothers*. Journal of Consumer Affairs, 28 (1): 25-53
- Carruth, B. R. and Skinner, J. D. (2001). *Consumer goals/skills that mothers want their children to learn*. International Journal of Consumer Studies, 25 (4): 290-298
- Clark, P. W., Martin, C. A. and A. J. Bush. (2001). *The Effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge*. Journal of Marketing, Fall: 27-36
- Cooper, D. R. and P. S. Schindler (2003). *Business Research Methods*, 8th ed. NY: Mc Graw Hill
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed. 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Jones, M. J. and Schumann, D. W. (2000). *The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: An historic perspectives*. Sport Marketing Quarterly, 9 (2): 65-76
- Kamins, M. A. (1989). *Celebrity and non celebrity advertising in a two-sided context*. Journal of Advertising Research, June/July: 34-42
- Lachance, M. J., Beauoin, P., and Robitaille, J. (2003). *Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents*. International Journal of Consumer Studies, 27 (1): 47-57
- Mangleburg, T. L. and T. Bristol. (1998). *Socialization and adolescent' skepticism toward advertising*. Journal of Advertising, 27 (3): 11-21
- Martin, C.A. and A. J. Bush. (2000). *Do role models influence teenagers' purchase intention and behavior?* Journal of Consumer Marketing, 17 (5): 441-454
- Martin, C.A., Bush, A.J., Bush, R.P., and Sherrel, D.L. (2000). *Athletes as role models: Determining the influence of sport-related role models on the adolescent consumer beliefs and behaviors*. Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences, 7 (4): 77-84
- Mintel International Group. (2012) *Teen Consumer US*. [Http://www.mindbranch.com](http://www.mindbranch.com)
- Moberg, D. J. (2000). *Role models and moral exemplars: How do employers acquire virtues by observing others?*. Business Ethics Quarterly, 10 (3): 675-696
- Moschis, G. P. (1985). *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*, Journal of Consumer Research, 11 (March): 898-913
- Moschis, G. P. and G. A Churchill Jr. (1978). *Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis*. Journal of Marketing Research, 15 (4): 599-609
- Moschis, G. P. and R. L. Moore. (1978). *An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescent*. The Journal of Consumer Affairs, 78 (Winter): 277-291
- Richins, M. L. (1987). *Media, materialism and human happiness*. Advances in Consumer Research, 14: 352-356
- Richins, M. L. (1994). *Valuing things: The public and private meanings of possession*. Journal of Consumer Research, 21 (December): 504-521
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). *A Consumer value orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. Journal of Consumer Research, 19 (December): 303-316
- Sarwono, S. W. (1989). *Psikologi remaja*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2000). Consumer Behavior, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Meadow, H., Rhatz, D., Ciccic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L. dan W. Newell. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 1 (Spring): 125-142
- Wikipedia, the free encyclopedia. (2012). Celebrity. [Http://www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)