

PENGARUH ROLE MODEL'S INFLUENCE PADA MATERIALISM DAN MARKETPLACE KNOWLEDGE PERIODE REMAJA AKHIR

Rita

Management Department, School of Business Management, BINUS University
Jln. K. H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
rita@binus.ac.id

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the positive influence of direct role model's influence (father, mother, and peer) and vicarious role model's influence (celebrities and athletes) with materialism and marketplace knowledge late adolescents periodic. The subjects of this research are respondents late adolescents periodic inscribed as student college in Jakarta. There are 281 respondents are recorded. Purposive is taken as sampling technique. The hypotheses are analyzed with regression analysis with SPSS 11.5 software. The finding shows that, there is not significant difference between direct role model's influence (father, mother, and peer) to materialism and marketplace knowledge what is experienced by late adolescents. But there is significant difference between vicarious role model's influence (celebrities and athletes) to materialism and marketplace knowledge what is experienced by late adolescents.

Keywords: direct role model's influence, vicarious role model's influence, materialism, marketplace knowledge

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh positif dari pengaruh langsung model peranan (ayah, ibu dan teman) dan pengaruh tidak langsung model peranan (selebriti dan atlet) dengan materialisme dan pengetahuan berbelanja periode remaja akhir. Subjek penelitian ini adalah responden periode remaja akhir dari mahasiswa pada perguruan tinggi di Jakarta, dengan 281 responden yang tercatat. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan. Hipotesis dianalisis dengan regresi menggunakan software SPSS 11.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak signifikan antara pengaruh langsung model peranan (ayah, ibu dan teman) dengan materialisme dan pengetahuan berbelanja periode remaja akhir. Namun sebaliknya, ada signifikan antara pengaruh tidak langsung model peranan (selebriti dan atlet) terhadap materialisme and pengetahuan berbelanja periode remaja akhir.

Kata kunci: pengaruh langsung model peranan, pengaruh tidak langsung model peranan, materialisme, pengetahuan berbelanja

PENDAHULUAN

Remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju dewasa. Pada masa ini individu ditandai dengan mengalami perubahan perilaku yang cukup besar pada kondisi fisik, psikis, dan sosial (Holmbeck, 1994). Masa remaja berada pada tahap yang secara fisik tidak dapat berfungsi sebagai orang dewasa, demikian juga psikis maupun sosial mereka belum matang (Monks et al, 2002). Sikap, pemikiran, pemahaman, penentuan pendapat, serta emosinya masih berkembang (Darajat, 1996).

Salah satu ciri masyarakat Indonesia tempat sebagian besar remaja kita tinggal adalah masyarakat transisi yang sedang beranjak dari keadaan tradisional menuju kepada kondisi yang lebih modern (Sarwono, 1989). Roth dalam Leong (2000) menemukan bahwa konsumen remaja Asia cenderung mengembangkan aktivitas mereka yang bersumber dari Barat dengan cara membuka diri dan bersandar pada dunia Barat. Modernisasi yang sedang terjadi di Asia akibat pengaruh dari Barat akan mengubah budaya konsumsi remaja Asia terutama pada tipe pembeliannya. Remaja China, Indonesia, dan Vietnam dalam pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ini dapat melakukan beberapa perilaku, seperti bermain *bowling*, berbelanja di supermarket atau sekedar membanjiri mal dengan menggunakan model pakaian yang mengikuti tren.

Remaja menjadi pangsa yang menarik untuk lebih banyak produk karena penguasaan teknologi yang lebih cepat daripada orangtua mereka. Wolburg dan Pokrywczynski (2001), dalam Martin dan Bush (2000), juga menekankan hal yang serupa, bahwa pasar remaja adalah satu dari sekian banyak segmen yang paling didambakan oleh pemasar karena *spending power* yang besar, kemampuan untuk menjadi *trendsetter*, penerimaan terhadap produk baru, dan potensi yang luar biasa untuk menjadi konsumen seumur hidup. Selama masa remaja konsumen mengembangkan pola pembelian yang setia yang akan berlanjut selama kehidupannya. Karena itulah remaja menjadi sasaran empuk bagi para pemasar.

Penentuan faktor khusus yang memengaruhi remaja dan pola pembeliannya, telah menjadi fokus pada riset konsumen. Dengan *Social Learning Theory*, dikemukakan bahwa individu mengembangkan sikap dan perilaku 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 individu yang mencontoh. *Role model* ini dapat berarti siapa saja yang berhubungan dengan konsumen dan memiliki potensi untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi konsumen (Bandura, 1977 dalam Clark et al (2001). Hubungannya dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Orang-orang yang memiliki kontak langsung ini disebut *direct role model*, misalnya orangtua, teman, dan guru. Penelitian Tedin (1980), misalnya, menunjukkan bahwa orangtua dan teman berpengaruh terhadap pilihan sikap politik remaja. Penelitian Droomers (2005) juga menunjukkan bahwa orangtua, dalam hal ini ayah, memengaruhi kebiasaan remaja dalam merokok.

Sedangkan yang tidak memiliki kontak langsung disebut sebagai *vicarious role model* (Bandura, 1986 dalam Clark et al, 2001). *Vicarious role model* merupakan orang-orang 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*). Profesi selebriti bisa bervariasi seperti mulai dari penyanyi, pemain sinetron, bintang film, atlet, tokoh politik, sampai tokoh agama. Gaya hidup remaja sering kali terpengaruh oleh kekaguman mereka pada seorang selebriti walaupun mereka sering kali tidak menyadarinya (Bennet, 2002). 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 memengaruhi perilaku pembelian konsumen remaja.

Studi yang dilakukan Flouri (1999) menemukan bahwa sikap *materialism* remaja dipengaruhi oleh teman dan orangtua (dalam hal ini ibu). *Level of materialism* seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, di antaranya adalah komunikasi keluarga, komunikasi dengan teman sebaya, dan ekspos televisi (John, 1999 dalam Clark et al, 2001). Selain itu, banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi juga berkontribusi terhadap *level of materialism* seseorang (Sirgy et al, 1998). Penelitian Surindo dalam Djudiyah (2002) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja terbentuk karena banyak remaja mengonsumsi televisi secara berlebihan untuk mencari hiburan dibandingkan menggali pengetahuan. Didukung juga oleh Moschis dan Moore (1978) yang menyatakan bahwa jumlah program televisi dan iklan yang ditonton oleh remaja memberi pengaruh signifikan pada *level of materialism* mereka. Semakin tinggi tingkat ekspos remaja terhadap televisi, semakin tinggi pula *level of materialism* mereka. Sedangkan Ligas (2000) menyatakan bahwa bagi individu nilai *materialism* tinggi, jika produk atau jasa memiliki makna tertentu. Produk atau jasa mempunyai makna kegunaan/fungsional dan makna simbolik. Bagi mereka yang terpenting adalah makna simbolik, yaitu nilai personal, keunikan, posisi individu dalam masyarakat, dan status sosial.

Pengetahuan berbelanja (*marketplace knowledge*) merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, harga yang wajar untuk suatu produk, dan cara mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan (Mangleburg dan Bristol, 1998). Assael (1998) juga berpendapat bahwa remaja mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan perilaku sebagai konsumen melalui proses sosialisasi konsumen. Menurut Sutisna (2001), bahwa keluarga paling terlibat dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen dan juga paling berkepentingan terhadap legitimasi iklan pada anak-anak. Anak-anak dan remaja mendapat pengetahuan berbelanja terutama dari orangtua karena mereka melihat dan meniru perilaku orangtua yang mereka anggap sebagai *role model*. Mereka juga sering berbelanja bersama orangtua dan kesempatan tersebut dimanfaatkan untuk mengajarkan mereka pengetahuan dan keahlian sebagai konsumen. Sementara televisi dianggap memiliki pengaruh yang menakutkan (*persuasive*) karena anak-anak dan remaja belajar membuat asosiasi dari program dan iklan di televisi. Melalui televisi mereka mempelajari waktu dan cara penggunaan suatu produk.

Clark et al (2001) menemukan bahwa *role model's influence*, baik *direct* maupun *vicarious* memengaruhi *materialisme* dan *marketplace knowledge* remaja. Hasil penelitian secara detail, *direct role model's influence* ibu dan guru memengaruhi *marketplace knowledge* remaja, sementara *direct role model's influence* ayah memengaruhi *materialisme* remaja. Sedangkan *vicarious role model's influence* atlet memengaruhi *materialisme* dan *marketplace knowledge*, sementara *vicarious role model's influence* selebriti hanya memengaruhi *marketplace knowledge* remaja.

Pada penelitian ini periode remaja akhir dipilih, karena mereka sudah mengalami perkembangan *cognitive learning*, yaitu proses berpikir dalam pembelajaran konsumen (Assael, 1998). Menurut Piaget (1972) dalam Agustiani (2006) dikemukakan bahwa remaja yang telah mencapai pemikiran ini mampu berpikir secara kompleks, abstrak, dan hipotesis dari realitas. Selain itu periode remaja akhir merupakan persiapan akhir untuk memasuki peran-peran sebagai orang dewasa. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa. Periode remaja akhir, yaitu berusia antara 18-21 tahun yang memiliki orangtua, teman atau grup teman (Monks et al, 2001).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) apakah *direct role model's influence* (ibu, ayah dan teman) mempunyai hubungan positif dengan *materialisme* remaja akhir; 2) apakah *vicarious role model's influence* (selebriti dan atlet) mempunyai hubungan positif dengan *materialisme* remaja akhir; 3) apakah *direct role model's influence* (ibu, ayah, dan teman) mempunyai hubungan positif dengan *marketplace knowledge* remaja akhir; dan 4) apakah *vicarious role model's influence* (selebriti dan atlet) mempunyai hubungan positif dengan *marketplace knowledge* remaja akhir.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Sosialisasi Konsumen dan *Role Model*

Sosialisasi konsumen merupakan proses seorang individu berusia muda yang memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen (Wark, 1974 seperti dikutip Martin dan Bush, 2000). Sosialisasi konsumen menekankan sumber pengaruh atau agen sosialisasi yang menularkan norma-norma, sikap, motivasi, dan perilaku (Moschis dan Churchill, 1978).

Konsep sosialisasi konsumen telah digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen mempelajari dan berperilaku mencontoh tokoh panutan (*role model*) yang ada (Moschis dan Churchill, 1978). *Role model* bisa siapa saja yang berhubungan dengan konsumen secara potensial memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Bandura, 1977 dalam Martin dan Bush, 2000).

Konsep sosialisasi konsumen tersebut berakar pada teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) yang menyatakan bahwa individu mengembangkan sikap dan perilakunya melalui berbagai pengalaman. Pengalaman tersebut dapat berlangsung dengan berbagai konteks berbeda ketika individu tersebut berhubungan dengan berbagai pengaruh yang berbeda. Moberg (2000) mengemukakan bahwa seorang individu dapat menguasai suatu hal dengan memperhatikan orang lain yang telah menguasainya terlebih dulu. Pembelajaran tersebut dapat berupa peniruan suatu perilaku baru bagi individu, mendukung perilaku tertentu atau sebaliknya mencegah perilaku yang telah ada.

Moschis dan Churchill (1978) mengembangkan suatu kerangka kerja konseptual dan empiris untuk memahami proses sosialisasi konsumen ini berlangsung. Ada tiga bagian dari model tersebut, pertama adalah variabel anteseden yang terdiri dari variabel struktur sosial dan usia atau posisi siklus hidup. Sedangkan bagian kedua mencerminkan proses sosialisasi yang berlangsung. Terakhir merupakan hasil dari proses sosialisasi yang akan menghasilkan beberapa properti pembelajaran dari keterampilan konsumen (*consumer skill*).

Materialisme (*Materialism*)

Materialism merupakan cara hidup dan opini atau kecenderungan yang hanya mendasarkan ketertarikan pada materi (Richins dan Dawson, 1992). *Materialism* juga merupakan serangkaian keyakinan pokok yang dipegang individu tentang pentingnya kepemilikan dalam hidup. Keyakinan ini dimanifestasikan tentang pentingnya kepemilikan dalam hidup. Keyakinan ini dimanifestasikan dengan adanya kepemilikan materi yang menggambarkan sumber utama kepuasan dan ketidakpuasan individu dalam kehidupannya (Rindfleisch et al, 1997). Individu akan setia atau taat pada kebutuhan dan keinginan terhadap materi serta mengabaikan hal-hal yang bersifat spiritual. Suatu nilai individu yang memandang hal-hal tertentu dan usaha mendapatkan materi (kepemilikan) sebagai jalan menuju kebahagiaan merupakan kepercayaan konsumen yang juga mendasari konsep *materialism* (Belk, 1984 dalam Sirgy et al, 1998). Individu yang materialistis cenderung menilai kesuksesan dirinya maupun orang lain dari jumlah dan kualitas kepemilikan yang telah dikumpulkan. Remaja akan cenderung konsumtif karena materi dianggap sebagai tujuan hidup yang utama, sumber kebahagiaan, dan kesuksesan (Richins dan Dawson, 1992).

Materi dipertimbangkan relatif tinggi dan menonjol dalam kehidupan (Srivastava et al, 2001). Individu mendapatkan “benda” lebih daripada “orang” memperoleh kebahagiaan pribadi dan kemajuan sosial. Mereka yakin bahwa uang dapat membeli kebahagiaan. Sedangkan kepemilikan terhadap produk memiliki makna serta tujuan akhir (Kahle et al, 1995) yang akan memberikan makna instrumental atau fungsional serta makna terminal atau simbolik bagi individu (Semin dan Fiedler, 1996). Dengan demikian pemerolehan kekayaan dan uang merupakan sentral dari tujuan hidup yang lebih pokok bila dibanding penerimaan diri, persahabatan, serta rasa kemanusiaan (Semin dan Fiedler, 1996) karena mentalitas yang baik disamakan dengan kesuksesan materi (Loudon dan Bitta, 1993).

Bagi pemasar, *materialism* diasosiasikan sebagai pendorong kuat bagi konsumen untuk mendapatkan produk dari pemasar (Muncy dan Eastman, 1998 dalam Clark et al, 2001). Karena salah satu tanda *materialism* adalah pencarian kebahagiaan melalui kegiatan konsumsi (Belk, 1985). Reaksi akumulasi kekayaan dan objek dimanifestasikan individu dalam dua cara. Pertama, memperoleh barang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Klasifikasi ini menurut Rokeach dalam Djudiyah (2002) dianggap sebagai instrumental materialisme, yaitu mendapatkan barang merupakan alat untuk memperoleh nilai budaya. Sedangkan manifestasi kedua adalah kepemilikan sesuatu untuk tujuan kepentingan sendiri (Assael, 1998; Hawkin et al, 1998).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *materialism* merupakan keyakinan utama individu bahwa uang dan kepemilikan atau kekayaan dipertimbangkan sebagai sesuatu yang relatif tinggi dan menonjol dalam kehidupan seseorang dibandingkan penerimaan diri, persahabatan, serta rasa kemanusiaan sehingga individu menjadi setia dan taat pada kebutuhan serta keinginan terhadap materi. Uang dan kepemilikan atau kekayaan juga dianggap sebagai sumber kebahagiaan serta kepuasan dan ketidakpuasan dalam kehidupannya, dengan demikian tolak ukur kesuksesan individu didasarkan pada kesuksesan materi. 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 orangtua 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 *materialism* remaja dipengaruhi oleh ibu. Diperkuat oleh Clark et al. (2001) yang menunjukkan bahwa ayah terbukti memengaruhi 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:

Hipotesis 1a : *Direct role model's influence* (ibu) berpengaruh secara positif pada *materialism* remaja.

Hipotesis 1b : *Direct role model's influence* (ayah) berpengaruh secara positif pada *materialism* remaja.

Hipotesis 1c : *Direct role model's influence* (teman) berpengaruh secara positif pada *materialism* 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:

Hipotesis 2a: *Vicarious role model's influence* (selebriti) berpengaruh secara positif pada *materialism* remaja.

Hipotesis 2b: *Vicarious role model's influence* (atlet) berpengaruh secara positif pada *materialism* remaja.

Pengetahuan Berbelanja (*Marketplace Knowledge*)

Mangleburg dan Bristol (1998) mendefinisikan *marketplace knowledge* sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen remaja berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, kegiatan berbelanja (*shopping*), dan harga. Salah satu fungsi proses sosialisasi konsumen adalah membantu remaja dalam mendapatkan *marketplace knowledge*, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perannya sebagai konsumen (Moschis dan Churchill, 1978). Hal ini khususnya dicapai dengan mendapatkan pengetahuan tentang harga produk, toko yang menjual, dan cara mendapatkan produk serta jasa yang diinginkan.

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 orangtua, teman sebaya, guru, dan media massa. Pengetahuan yang didapatkan oleh remaja dapat dipengaruhi oleh orangtua sebagai *direct role model*, seperti yang dikemukakan oleh Martin dan Bush (2000) bahwa orangtua memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen remaja, terutama yang menyangkut pilihan merek. Lachance et al., (2003) juga menemukan bahwa teman, orangtua, 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 memengaruhi motivasi untuk berkonsumsi dan nilai-nilai materialis pada remaja, temuan Moschis dan Churchill (1979) juga mengimplikasikan suatu kenyataan bahwa teman juga membuat remaja sadar akan produk dan jasa yang ada di *marketplace* dan proses pembelian terjadi. Walaupun demikian, 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:

Hipotesis 3a: *Direct role model's influence* (ibu) berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Hipotesis 3b: *Direct role model's influence* (ayah) berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Hipotesis 3c: *Direct role model's influence* (teman) berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Moschis dan Churchill (1978) menemukan bahwa konsumen remaja sering kali 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) juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara remaja yang menonton televisi dengan tingkat *marketplace knowledge* mereka. Hasil ini sesungguhnya menunjukkan bahwa *vicarious role model*, terutama yang bisa dilihat diprogram televisi dan iklan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *marketplace knowledge* remaja.

Atlet-atlet besar juga dapat menjadi sangat berpengaruh karena banyak aktivitas yang dilakukan untuk menyamai prestasi yang telah mereka capai, yang terutama dilakukan oleh remaja. Karena ketenarannya, atlet-atlet besar cenderung untuk memainkan berbagai peran. Mereka tidak hanya dilihat sebagai pelaku olahraga tetapi sering kali juga diharapkan untuk menularkan nilai-nilai moral yang sesuai dengan norma dan budaya masyarakat. Akan tetapi, walaupun kenyataannya 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:

Hipotesis 4a: *Vicarious role model's influence* (selebriti) berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Hipotesis 4b: *Vicarious role model's influence* (atlet) berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini berbentuk survei yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dengan responden bebas mengisinya dan pertanyaan tertutup dengan responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Aaker et al (2004) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang sering kali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap sering kali 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 adalah jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper dan Schindler, 2003). Dengan demikian populasi adalah semua orang yang memiliki informasi yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah beberapa elemen dari populasi. Populasi yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang berdomisili di Jakarta berusia 18-21 tahun (remaja akhir). Pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria untuk menentukan sampel adalah remaja yang berada pada usia remaja akhir, masih memiliki kedua orangtua, memiliki uang saku dalam jumlah tertentu, pernah melakukan sendiri aktivitas pembelian barang-barang kebutuhannya, dan memiliki akses ke media elektronik yaitu televisi.

Hair et al (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 50 sudah dapat memberikan hasil yang valid, tetapi lebih disukai jika jumlah sampel dan variabel independen memiliki rasio 15:1 atau 20:1, karena di dalam penelitian ini ada 5 (lima) variabel independen maka sebaiknya jumlah sampel yang diambil >100 sampel. Dengan pertimbangan di atas, peneliti mengambil sampel sebanyak 300 orang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dependent Variable (variabel terikat): *Materialism*

Materialisme merupakan nilai yang dipegang oleh individu yang menekankan pentingnya arti memiliki suatu materi dan merupakan refleksi dari akumulasi kekayaan dan benda (Richins, 1994). Pada tingkatan materialisme yang tertinggi, kepemilikan materi diasumsikan sebagai inti kehidupan seseorang dan dipercayai sebagai sumber terbesar rasa kepuasan maupun ketidakpuasan (Belk, 1985). Atau dengan kata lain, seseorang yang materialis akan menempatkan kepemilikannya terhadap sebuah atau banyak benda sebagai inti dari hidupnya dan menghargai benda tersebut sebagai alat untuk mencapai kebahagiaan.

Dimensi-dimensi dalam materialisme diukur dengan menggunakan enam *item* pertanyaan yang dikembangkan oleh Richins (1987). Clark et al (2001) hanya menggunakan lima *item* dari tujuh *item* yang telah dikembangkan oleh Richins tersebut, yaitu menghilangkan satu pernyataan pembalik atau *reverse* (R) dan satu pertanyaan yang tidak memenuhi *factor loading*. Namun 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.

Dependent Variable (variabel terikat): Marketplace Knowledge

Moschis dan Churchill (1978) menyatakan bahwa remaja mendapatkan *marketplace knowledge* melalui proses sosialisasi konsumen. *Marketplace knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen (dalam hal ini remaja) berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja (toko), harga dan cara untuk mendapatkan barang dan jasa (Mangleburg dan Bristol, 1998).

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 oleh peneliti berdasarkan definisi *marketplace knowledge* itu sendiri. 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

Bandura (1977) dalam Clark et al (2001) menyatakan bahwa *direct role model* adalah orang-orang yang memiliki kontak langsung dengan remaja dan dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan pembelian remaja sebagai konsumen. Agen sosialisasi konsumen yang bertindak 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.

Independent Variabel (variabel bebas): Vicarious Role Model's Influence

Vicarious role model adalah orang-orang yang tidak memiliki kontak langsung dengan remaja tetapi dapat memengaruhi sikap, perilaku konsumsi, dan pembelian konsumen remaja (Bandura, 1977 dalam Clark et al, 2001). *Vicarious role model* pada penelitian ini adalah selebriti dan atlet yang digemari oleh konsumen remaja. Juga 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.

Alat Analisis dan Teknik Pengujian

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Untuk menguji *direct role model's influence* dan *vicarious role model's influence* ini digunakan regresi sederhana yang dilakukan secara terpisah untuk masing-masing hipotesis, untuk mengetahui jika variabel bebas merupakan prediktor yang signifikan untuk variabel terikat. Sesuai dengan hipotesis maka dilakukan 10 kali regresi, misalnya pada hipotesis 1a yang diregresikan adalah variabel bebas *direct role model's influence* ibu dengan variabel terikat materialisme. Kemudian hipotesis 2b dengan variabel bebas *direct role model's influence* ayah dengan variabel terikat materialisme, begitu seterusnya. Regresi dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa yang berada di kelas. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan angka kuesioner yang tidak dikembalikan atau dengan kata lain untuk mempertinggi tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*).

Dari 380 kuesioner yang disebar, semuanya dikembalikan atau *response rate*-nya sebesar 100%. Akan tetapi, tidak semua kuesioner tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena adanya responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan atau adanya kuesioner yang tidak terisi lengkap. Maka data responden yang tidak sesuai kriteria maupun tidak diisi secara lengkap, tidak digunakan dalam analisis data (*listwise deletion*). Responden yang tidak sesuai dengan kriteria misalnya umur yang belum mencapai 18 tahun ataupun tidak lagi memiliki orangtua secara lengkap atau dengan kata lain, salah satu atau kedua orang tua telah meninggal dunia. Dari 380 kuesioner tersebut, hanya 281 kuesioner atau 73,95% yang layak untuk dianalisis. Sisanya sebesar 26,05% atau 99 kuesioner tidak layak untuk dianalisis.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan alat analisis regresi sederhana menggunakan bantuan *Software SPSS 11.5*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi dilakukan satu persatu. Artinya, untuk 10 (sepuluh) hipotesis yang ada, dilakukan 10 (sepuluh) kali regresi sederhana.

Tabel 1 Hasil Pengujian Semua Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1a : <i>Direct role model's influence</i> (ibu) berpengaruh positif pada <i>materialism</i> remaja	Tidak didukung
H1b : <i>Direct role model's influence</i> (ayah) berpengaruh positif pada <i>materialism</i> remaja	Tidak didukung
H1c : <i>Direct role model's influence</i> (teman) berpengaruh positif pada <i>materialism</i> remaja	Tidak didukung
H2a : <i>Vicarious role model's influence</i> (selebriti) berpengaruh positif pada <i>materialism</i> remaja	Didukung
H2b : <i>Vicarious role model's influence</i> (atlet) berpengaruh positif pada <i>materialism</i> remaja	Didukung
H3a : <i>Direct role model's influence</i> (ibu) berpengaruh positif pada <i>marketplace knowledge</i> remaja	Tidak didukung
H3b : <i>Direct role model's influence</i> (ayah) berpengaruh positif pada <i>marketplace knowledge</i> remaja	Tidak didukung
H3c : <i>Direct role model's influence</i> (teman) berpengaruh positif pada <i>marketplace knowledge</i> remaja	Tidak didukung
H4a : <i>Vicarious role model's influence</i> (selebriti) berpengaruh positif pada <i>marketplace knowledge</i> remaja	Didukung
H4b : <i>Vicarious role model's influence</i> (atlet) berpengaruh positif pada <i>marketplace knowledge</i> remaja	Didukung

H2a dan H2b didukung, sehingga *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, masing-masing berpengaruh positif pada materialisme dan *marketplace knowledge* remaja. Hasil pengujian H2a ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Clark et al (2001), bahwa *vicarious role model's influence entertainer* tidak berpengaruh pada materialisme remaja, sedangkan hasil pengujian H2b sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, *vicarious role model's influence* selebriti berpengaruh secara positif pada materialisme remaja. Hal ini dimungkinkan karena 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). Selain itu selebriti juga menunjukkan gaya hidup yang diimpikan oleh banyak orang termasuk remaja. Begitu pula dengan *vicarious role model's influence* atlet, berpengaruh secara positif pada materialisme remaja. Atlet-atlet yang berhasil mengukir banyak prestasi, sering kali mendapatkan imbalan yang tidak sedikit baik dari prestasi olahraga yang mereka catat maupun dari iklan yang mereka bintang. Hal ini tentu saja melekat di benak banyak orang bahwa atlet merupakan *role model* yang baik karena menunjukkan prestasi sekaligus kehidupan yang sukses yang ditandai dengan banyaknya penghasilan yang diperoleh.

H4a dan H4b didukung, 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 televisi 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*.

Dukungan hasil penelitian ini terhadap hipotesis 4b 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 sering kali diharapkan memunculkan nilai-nilai moral yang baik (Jones dan Schuman, 2000). 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

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 2a dan 2b – *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, masing-masing berpengaruh positif pada materialisme remaja. Begitu pula hasil pengujian terhadap hipotesis 4a dan 4b – *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet, juga berpengaruh positif pada *marketplace knowledge* remaja.

Pada pengujian hipotesis 2a, 2b, 4a, dan 4b tersebut, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terbesar terdapat pada hipotesis 4a, dengan *vicarious role model's influence* selebriti berpengaruh secara positif pada *marketplace knowledge* remaja. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresinya sebesar 0,243 yang merupakan koefisien regresi terbesar bila dibandingkan pada

pengujian hipotesis lainnya. Sedangkan pengaruh variabel independen terkecil terdapat pada hipotesis 2a, yaitu *vicarious role model's influence* selebriti berpengaruh secara positif pada materialisme remaja. Koefisien regresinya adalah sebesar 0,140. Pada hipotesis 2b koefisien regresinya adalah sebesar 0,189. Sedangkan pada hipotesis 4b koefisien regresinya adalah sebesar 0,179. Seluruh hipotesis tersebut didukung dengan signifikansi $<0,05$.

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

Penelitian ini mengonfirmasikan bahwa *vicarious role model's influence* selebriti dan *vicarious role model's influence* atlet berpengaruh secara positif pada materialisme dan *marketplace knowledge* remaja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clark et al (2001), Martin et al (2000), Martin dan Bush (2000), dan Bush et al (2004) bahwa *vicarious role model's influence* baik selebriti maupun atlet berpengaruh positif pada pembentukan berbagai properti pembelajaran yang dikembangkan oleh remaja dalam proses sosialisasi konsumen.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengukuran materialisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah *item-item* pengukuran orisinal yang belum dikembangkan. Penggunaan item-item pengukuran yang telah dikembangkan lebih lanjut mungkin akan memberikan hasil berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya perlu menggunakan pengukuran yang lebih lengkap dan kompleks. Kedua, untuk studi yang akan datang akan sangat baik jika dibuat perbandingan antara remaja kota besar dan kota kecil. Ketiga, adalah usia yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu mayoritas menggunakan usia remaja awal sebagai respondennya, sehingga akan sangat mendukung jika nantinya dapat dibuat studi lebih lanjut dengan perbandingan antara usia remaja awal dan remaja akhir. Dan keempat, adanya ketidakseimbangan dalam jenis kelamin responden. Karena adanya perbedaan pola pikir dan pemrosesan informasi antara laki-laki dan perempuan (Cleveland et al, 2003) juga diyakini menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu diseimbangkan antara jumlah responden laki-laki dan responden perempuan.

Implikasi Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji jika memang terdapat hubungan antara *role model's influence*, baik *direct* maupun *vicarious*, dengan materialisme dan *marketplace knowledge* remaja dalam lingkungan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam lingkup ilmu pemasaran, yaitu mengenai pengaruh para *role model* pada materialisme dan *marketplace knowledge* remaja yang memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk mengembangkan program-program komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk remaja (Martin et al, 2000). Karena hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa selebriti dan atlet tidak hanya dilihat sebagai *role model*, tetapi mereka juga memiliki pengaruh pada sikap materialisme dan *marketplace knowledge* remaja. Karena itu, jika perusahaan ingin membangun konsumen-konsumen remaja yang setia, perusahaan dapat mengonsentrasikan usaha mereka dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti dan atlet. *Role model* seperti selebriti dan atlet dapat menjadi juru bicara (*spokepeople*) dan memberikan informasi penting bagi remaja berkaitan dengan produk, jasa, maupun ide-ide (Clark et al, 2001). Hal ini pernah dilakukan Panasonic yang menunjuk Dian Sastro sebagai duta Panasonic yang artinya menjadi *spokepeople* sekaligus *endorser* untuk produk-produk Panasonic. Langkah yang sama juga diambil oleh UNFPA yang mengkampanyekan anti AIDS pada remaja dengan memilih Rianti Cartwright, seorang VJ dari MTV sebagai *spokepeople*.

Penting bagi seorang manajer untuk memahami siapa yang dijadikan *role model* dan ditiru oleh remaja dan produk yang ditiru dari masing-masing *role model*. Perkembangan usia memungkinkan terjadinya perubahan pada tokoh yang dijadikan *role model* oleh remaja. Dan jika hal ini terjadi, perusahaan harus jeli untuk segera mengadakan perubahan pada strategi periklanan dengan menggunakan tokoh yang memang dianggap sebagai *role model* sebagai *endorser* untuk produk atau jasa mereka (Martin et al, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Refika Aditama.
- Andayani, B., dan Koentjoro (2004). *Psikologi Keluarga: Peran Ayah Menuju Co-parenting*. Wage Taman Sepanjang: Citramedia.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati. OH: South Western College.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Traits Aspects Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December: 265-280.
- Bush, A. J., Martin, C.A., and Bush, D. V. (2004). Sport Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, March: 108-118.
- Carruth, B. R., and Skinner, J. D. (2001). Consumer Goals/Skill that Mothers Want Their Children to Learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4): 290-298.
- Clark, P. W., Martin, C. A., and Bush, A. J. (2001). The Effect of Role Model Influence on Adolescent's Materialism and Marketplace Knowledge. *Journal of Marketing*, Fall: 27-36.
- Cooper, D. R., dan Emory, W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Dagun, S. M. (2002). *Psikologi Keluarga: Peranan Ayah dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djudiyah. (2002). Hubungan antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme, dan Uang Saku dengan Pembelian Impulsif pada Remaja. *Tesis Tidak Dipublikasikan, Strata Tingkat 2, Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Dupe, S. I. S. (2005). Peran Keberfungsian Keluarga dan Tekanan Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Materialisme Remaja. *Tesis Tidak Dipublikasikan, Strata Tingkat 2, Psikologi (Psikologi Sosial), Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Ibrahim, I. S., dan Suranto, H. (1998). *Wanita dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kardes, F.R. (1999). *Consumer Behavior: Managerial Decision Making*. USA: Addison-Wesley Educational.
- Keillor, B. D., Parker, R. S., and Schaefer, A. (1996). Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), May/June: 47-56.
- 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.

- Loudon, D. L., and Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Applications*, 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Mangleburg, T.L., and Bristol. (1998). Socialization and Adolescent's Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27 (3): 11-21.
- Martin, C. A. and Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenager's Purchase Intention and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5): 441-454.
- Michener, H.A., and Delamater, J. D. (1999). *Social Psychology*, 4th ed. USA: Harcourt Brace College.
- Mintel International Group. (2002). *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.
- Monks, F. J., Knoers, dan Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Moschis, G. P., and Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4): 599-609.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and The Expressions of Material Values. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December: 522-533.
- Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December: 303-316.
- Richins, M.L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possession. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December: 504-521.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., and Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol.23: 312-326.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed. New York: John Willey & Sons.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*, 2th ed. New York: John Willey & Sons.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed. New York: John Willey & Sons.
- Semin, G.R., and Fiedler (1996). *Applied Social Psychology*, 1st ed. New Delhi: Sage Publication.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Meadow, H., Rhatz, D., Cicic, M., Jin, G.X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., and Newell, W. (1998). Does Television Viewership Play A Role in The Perception of Quality of Life?. *Journal of Advertising*, Vol. 1, Spring: 125-142.
- Srivastava, A., Locke, E.A., and Bartol, K.M. (2001). Money and Subjective Well Being: It's Not The Money, It's The Motive." *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (6): 959-971.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya.