

KONSEP DIRI MAHASIWA DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
Cirebon)

Silviane Desta Fitriani¹, Mukarto Siswoyo², Mahmudah³

Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

Email: mahmudah.sagah@gmail.com

ABSTRAK

Konsep diri merupakan bagian penting dalam kehidupan individu yang merupakan refleksi yang dipandang, dirasakan, dan dialami individu mengenai dirinya sendiri. Adanya konsep diri akan menunjang individu menjalani hidup, karena cara individu memandang dirinya merupakan cara seseorang menjalani hidupnya. Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan pengumpulan data informan dilakukan secara *purposive sampling*. Peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria itu juga mengacu atas dasar kesesuaian pengetahuan atau permasalahan dan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan empat informan dan pengumpulan data menggunakan teknik studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori *Johari Window* untuk menjadi pegangan dalam penelitian. Hasil penelitian disimpulkan konsep diri mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse didasari oleh pengungkapan diri dari pengguna merek sepatu converse yang merasa puas dan merasa percaya diri mengenakan merek sepatu converse. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk loyalitas merek sepatu converse dengan teori konsep diri, yaitu kesadaran diri. Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Faktor lainnya yaitu usia kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman-teman sebaya, kreativitas dan cita-cita.

Kata Kunci : Konsep Diri, Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa

STUDENT SELF-CONCEPT IN SHAPING CONVERSE SHOES BRAND LOYALTY

ABSTRACT

The concept of self is an important part of an individual's life which is a reflection that is seen, felt, and experienced by an individual about himself. The existence of self-concept will support the individual to live life, because the way an individual sees himself is the way a person lives his life. Brand loyalty is defined as the degree to which customers have a positive attitude towards a brand, are committed and tend to continue to buy products with a particular brand in the future. Thus, brand loyalty is directly influenced by customer satisfaction / dissatisfaction with certain brands. The research method used is descriptive qualitative and data collection informants conducted by purposive sampling. Researchers determine the subject of research based on certain criteria. The

criteria also refer to the basis of the appropriateness of knowledge or problems and research objectives. Researchers used four informants and collected data using literature study, observation, interview and documentation techniques. Researchers use the Johari Window theory to be a guide in research. The results of the study concluded that the self-concept of 17 August 1945 Cirebon University students in forming the converse shoe brand loyalty is based on the self-disclosure of converse shoe brand users who feel satisfied and feel confident wearing a converse shoe brand. Factors that influence and shape the converse shoe brand loyalty with self-concept theory, namely self-awareness. Self-awareness is the ability to recognize feelings and why someone feels it that way and the influence of one's behavior on others. Other factors are age of maturity, self-appearance, appropriateness of sex, names and nicknames, family relationships, peers, creativity and ideals.

Keywords: *Self-Concept, Converse Shoe Brand Loyalty in Students*

Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang melakukan aktivitas dan kegiatan yang mempunyai bentangan sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan lain sebagainya. Semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar itu disebut perilaku. Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan

respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Pada umumnya, secara harfiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri. Yang sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari yang dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian

masuk ke interaksi dengan mereka di luar keluarga

Manusia adalah makhluk yang melakukan aktivitas dan kegiatan yang mempunyai bentangan sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan lain sebagainya. Semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar itu disebut perilaku. Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan:

berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Pada umumnya, secara harfiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri. Yang sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari yang dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian masuk ke interaksi dengan mereka di luar keluarga

Mereka itulah yang disebut *significant others*. Orang tua kita, atau siapapun yang membesarkan kita pertama kalinya, mengatakan kepada kita lewat ucapan dan tindakan mereka bahwa kita baik, bodoh, cerdas, nakal, rajin, ganteng, cantik, dan sebagainya. Merekalah yang mengajari kita kata-kata pertama. Maka dalam banyak hal kita adalah “ciptaan” mereka. (Diunduh pada <http://etheses.uin-malang.ac.id> hari Selasa, 6 Maret 2018 pukul 14:21 WIB)

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bias kita peroleh lewat yang diberikan orang lain kepada kita. Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Kita sadar kita manusia karena orang-orang di sekeliling kita menunjukkan kepada kita lewat perilaku verbal dan nonverbal mereka bahwa kita manusia. Bahkan kita pun tidak akan pernah menyadari nama kita adalah si “Badu” atau si “Mincreung”, bahwa kita adalah lelaki, perempuan, pintar, atau menyenangkan, bila tidak ada orang-orang di sekitar kita yang menyebut kita demikian. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda mempercayai diri anda bila anda telah dipercayai; anda berpikir anda cerdas; anda merasa anda tampan atau cantik bila orang-orang di sekitar anda juga mengatakan demikian.

Banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli mengenai konsep diri. *Mowen* (dalam Hurriyati, 2015:91) mengemukakan, konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sebagai objek. Menurut teori diatas, manusia mempunyai pandangan atau konsepsi atas dirinya sendiri, berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Dengan ini setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi.

Menurut *George Herbert Mead* mengatakan, setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan lewat komunikasi. Jadi kita mengenal diri kita lewat orang lain, yang menjadi cermin yang memantulkan bayangan kita. Sedangkan menurut *Charles H. Cooley*, menyebut konsep diri itu sebagai *the looking glass-self*, yang secara signifikan ditentukan oleh apa yang seseorang pikirkan mengenai pikiran orang lain terhadapnya, jadi menekankan pentingnya respons orang lain yang diinterpretasikan

secara subjektif sebagai sumber primer data mengenai diri.

Menurut *Griffin, loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Ratih, 2015:128). Loyalitas pada merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk dapat mempunyai nama, kualitas yang baik, asosiasi merek yang cukup dikenal, tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya, produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki nama, kualitas yang baik dan memiliki asosiasi merek yang cukup dikenal. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk dapat mempunyai nama,

kualitas yang baik, asosiasi merek yang cukup dikenal, tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya, produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki nama, kualitas yang baik dan memiliki asosiasi merek yang cukup dikenal (Umar, 2000:338). Konsumen yang loyal pada suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut. Hal ini karena adanya kedekatan emosional dan psikologis seseorang terhadap suatu produk, dan kepuasan pasca pembelian suatu produk juga bisa membentuk perilaku konsumen dalam membentuk loyalitas kepada suatu merek.

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Cirebon adalah universitas yang didirikan pada tanggal 2 September 1962, sebagai Cabang UNTAG Jakarta. Berdirinya UNTAG Cirebon tidak terlepas dari

perjuangan tokoh-tokoh yang semula mendirikan Akademi Pimpinan Perusahaan (APP) Cirebon pada tahun 1961 yang dipimpin oleh D. Usman Imam sebagai Direktur APP Cirebon merupakan cabang dari APP Bandung. Akhirnya APP Cirebon tidak dapat melanjutkan eksistensinya. Mahasiswa yang jumlahnya 104 orang mengirim wakilnya ke Jakarta untuk bertemu dengan Prof. Dr. Prajudi Atmosudirdjo yang saat itu menjadi Rektor Magnificus. Atas saran dia diizinkan untuk membentuk UNTAG Cabang Cirebon, yang dilengkapi dengan susunan Pimpinan Yayasan dan Universitas.

Atas usaha Bapak Tikok Moch. Ichlas, mantan Bupati Indramayu, berdirilah Yayasan Sunan Kalijaga sebagai Pengelola UNTAG Cirebon dan sebagai Sekretarisnya Bapak Waluyo yang pada saat itu menjabat

sebagai Sekretaris Daerah Kota Praja Cirebon. Direktur Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan adalah Bapak Drs. R. Machfudz, Wedana Palimanan. Pada tahun 1965 telah diadakan Ujian Negara dan menghasilkan 13 orang sarjana lengkap jurusan Administrasi Niaga. Pada perkembangan selanjutnya, maka pada tanggal 1 Januari 1965, berdiri Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Cabang Cirebon dengan rektor dr. H. Abdul Manaf dan Pembantu Rektornya adalah Sunardi, SH., Kusri, SH., Drs. Sudharman. Direktur Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan adalah Bapak Drs. R. Machfudz, Wedana Palimanan. Pada tahun 1965 telah diadakan Ujian Negara dan menghasilkan 13 orang sarjana lengkap jurusan Administrasi Niaga. Pada perkembangan selanjutnya, maka pada tanggal 1 Januari

1965, berdiri Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Cabang Cirebon dengan rektor dr. H. Abdul Manaf dan Pembantu Rektornya adalah Sunardi, S.H., Kusrini, S.H., Drs. Sudharman.

Awalnya Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon mempunyai 4 (empat), Fakultas :

1. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan;
2. Fakultas Hukum;
3. Fakultas Ekonomi;
4. Fakultas Ilmu Politik / Kemasyarakatan.

Kebutuhan masyarakat akan hasil didik UNTAG Cirebon, berpengaruh kepada maju mundurnya masing-masing fakultas. Pendirian Fakultas Ekonomi, FPIK, FPOK dan FMIPA ternyata kurang mendapat minat masyarakat Cirebon sehingga akhirnya terpaksa ditutup walaupun pada saat itu telah mendapat status.

Kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan fashion yang sedang populer saat ini. Fashion yang harus mereka pakai setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Hal ini karena apa yang mereka pakai setiap harinya mencerminkan diri dan status sosial mereka. Mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki mahasiswa menggunakan produk bermerek nasional hingga yang bermerek internasional. Mereka berusaha mendapatkan produk bermerek tersebut untuk pergi kuliah dengan percaya diri dan nyaman. Mereka bukan hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Mereka merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat apakah produk itu baik dan berkualitas.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:349). Hal inilah yang mendorong para mahasiswa sangat selektif dalam pemilihan merek. Dari berbagai macam fashion yang dikenakan mahasiswa, sepatu merupakan bagian fashion yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup mahasiswa, sehingga sepatu yang dikenakan bervariasi mereknya. Salah satunya merek sepatu yang paling diminati oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon adalah merek sepatu Converse. Mereka menggunakan sepatu converse untuk menunjang penampilan fisik dan menambah kepercayaan dirinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti suatu "Konsep Diri Mahasiswa

Dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse".

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan pada skripsi ini adalah Konsep Diri Mahasiswa Dalam Menggunakan Sepatu Merek Converse.

3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse?
3. Apa saja upaya yang dilakukan mahasiswa dalam membentuk

loyalitas merek sepatu converse?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Konsep Diri Mahasiswa Dalam Memebntuk loyalitas merek Sepatu Merek Converse.
2. Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Mahasiswa Dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse.
3. Untuk Mengetahui Apa Saja Upaya Yang Dilakukan Mahasiswa Dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse.

5. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini ada kegunaan dan manfaat yang didapat. Baik dari manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi berguna dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya bagi

pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif yang berkaitan dengan konsep diri.

2 Secara Praktis

- a. Bagi pengguna sepatu converse, untuk menambah pengetahuan mengenai konsep diri dalam membentuk loyalitas merek.
- b. Bagi peneliti, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

6. Kerangka Pemikiran

1. Definisi Komunikasi

Para ahli memberikan batasan istilah dengan maksud untuk memberikan pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi. Istilah komunikasi diadopsi dari bahasa Inggris yaitu "*communication*". Istilah ini berasal dari bahasa Latin "*communicare*" yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar-, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya.

Forsdale mengartikan komunikasi sebagai suatu proses

memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat disusun, dipelihara, dan diubah. Di dalam komunikasi terkandung maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif. (Muhammad, 1995 dalam Harapan, 2014:2)

Jadi, yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak. Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau pengirim pesan (*komunikator*) dengan penerima pesan (*komunikan*). Maksud dan tujuan ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif. (Harapan dan Ahmad, 2014: 1-2).

2. Definisi Komunikasi

Interpersonal

Komunikasi antarpribadi merupakan pertemuan dari paling

sedikit dua orang yang bertujuan untuk memberikan pesan dan informasi secara langsung. *Trenholm dan Jensen* (1995:26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: (a) spontan dan informasi; (b) saling menerima *feedback* secara maksimal; (c) partisipan berperan fleksibel.

Littelejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi individu-individu. Agus M. Hardjana (2003:85) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya

menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Definisi Konsep Diri

Self disclosure atau konsep diri merupakan tindakan untuk mengungkapkan tentang bagaimana kita berinteraksi dengan orang terhadap situasi yang terjadi saat ini, dan memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan, yang dapat menjelaskan reaksi yang kita perbuat saat ini. Pengungkapan diri merupakan proses dimana individu secara suka rela dan sengaja mengungkapkan informasi pribadi berkenaan dengan sikap, pendapat, dan hal-hal yang menarik minat mereka (Corsini, 1987:115).

Self disclosure adalah suatu bentuk komunikasi dimana anda atau seseorang menyampaikan informasi tentang dirinya yang biasanya disimpan. Oleh karena itu, setidaknya proses *self disclosure* membutuhkan dua orang (DeVito, 1990:60).

Morton (dalam Sears et al, 1985: 254) mengungkapkan bahwa pengungkapan diri atau keterbukaan diri adalah kegiatan membagi

perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Keterbukaan diri bersifat deskriptif dan evaluatif. Keterbukaan diri deskriptif adalah kegiatan melukiskan berbagai fakta mengenai diri individu yang belum diketahui oleh orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya. Keterbukaan diri evaluatif adalah kegiatan mengungkapkan pendapat atau perasaan individu seperti mengungkapkan perasaan mengenai orang-orang yang disukai ataupun tidak disukai. Sedangkan Johannes Papu menjelaskan bahwa pengungkapan diri atau "*self disclosure*" dapat diartikan sebagai pemberian informasi tentang diri sendiri kepada orang lain. Informasi yang diberikan tersebut dapat mencakup berbagai hal seperti pengalaman hidup, perasaan, emosi, pendapat, cita-cita, dan lain sebagainya. Pengungkapan diri haruslah dilandasi dengan kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi, atau dengan kata lain apa yang disampaikan kepada orang lain hendaklah bukan merupakan suatu topeng pribadi atau kebohongan belaka sehingga hanya menampilkan sisi yang baik saja.

4. Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut *Mowen dan Minor* (2002:108), kondisinya dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual. Loyalitas merek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Adapun menurut *Griffin* (2003: 113), prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk

dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Menurut *Shiffman dan Kanuk* (2007: 530), dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kesimpulan Loyalitas Merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka.

5. Merek Sepatu Converse

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Menurut pendapat saya, brand adalah identitas atau nama terhadap sebuah produk, hal tersebut guna membedakan dengan produk lain. Perbedaan dalam sebuah produk dapat dilihat dari nama. (Kotler,2009:332)

Converse adalah produk sepatu kets pertama yang mensponsori pemain bola basket bernama Chuck Taylor. Chuck Taylor bergabung dengan perusahaan Converse di tahun 1921 dengan ikut serta

dalam proses penjualan hingga pembuatan desain. Taylor mendesain patch logo Converse All Star untuk ditempel pada sepatu, patch logo inilah yang menjadi ciri khas dari desain sepatu Converse All Star Chuck Taylor. Pada tahun 1929 perusahaan Converse mengalami masalah finansial dan mengajukan kebangkrutan, lalu diakuisisi oleh perusahaan karet Hodgman. Sepanjang perang dunia ke dua, produksi perusahaan beralih untuk memasok sepatu parka, dan sepatupelindung untuk militer Amerika Serikat. Setelah perang dunia ke dua berakhir, Converse memperluas bisnisnya dan mengakuisisi perusahaan karet Taylor Rubber Company.

Memasuki tahun 1970 Converse mengalami persaingan kuat dengan merek sepatu lainnya seperti Puma, Nike dan Adidas yang

merilis sepatu atletik dan sepatu dengan desain baru. Pada tahun 2003 Nike membeli saham Converse sebesar \$ 305 juta dan di tahun 2008 Converse merayakan 100 tahun berdirinya perusahaan. Converse terkenal sebagai merek sepatu original Amerika serta menjadi merek yang merepresentasikan personalitas dan citra penduduk Amerika. (Diunduh pada <http://elib.unikom.ac.id> hari Selasa, 6 Maret 2018 pukul 22:50)

6. Teori Johari *Window*

Jendela Johari (Johari *Window*) adalah konsep komunikasi yang diperkenalkan oleh *Joseph Luth* dan *Harry Ingram* (karenanya disebut Johari). Jendela Johari pada dasarnya menggambarkan tingkat saling pengertian antarorang yang berinteraksi. (Rakhmat, 2013:10)

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Mahasiswa Dalam Membentuk Loyalitas

Merek Sepatu Converse

1. Kesadaran Diri

Sepatu converse dapat mempengaruhi konsep diri sehingga membentuk loyalitas pada merek tersebut. Dalam membentuk loyalitas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri yang merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep ini bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus. Dasar dari konsep diri individu yang ditanamkan pada kehidupan seorang anak sejak dini ini menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya di kemudian hari.

Sepatu converse memiliki desain yang klasik dan simpel. Sepatu ini juga sangat nyaman dipakai, semakin sering dikenakan sepatu ini akan terasa semakin nyaman. Sepatu converse ini juga menunjang penampilan pemakainya, cocok dikenakan dengan setelan pakaian apa saja. Sepatu ini memiliki

daya tarik tersendiri, walaupun sepatu tersebut terkena noda kotoran akan semakin terlihat bagus penampilannya. Hal tersebut, mempengaruhi konsep diri dari mahasiswa itu sendiri.

Faktor lain konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse adalah kecintaan pemakai sepatu converse sejak duduk dibangku SMA hingga saat ini. Sepatu converse memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa, dan sepatu converse juga nyaman dikenakan bagi pemakainya.

Faktor lain yang dapat membentuk loyalitas merek sepatu converse adalah rasa kenyamanan dari pengguna tersebut mengenakan sepatu converse. Sepatu converse ini jika semakin sering dikenakan, akan terasa semakin nyaman dikenakannya. Harga dari merek sepatu converse juga masih terjangkau.

Faktor terakhir yang membentuk loyalitas merek sepatu converse ialah sepatu converse ini memiliki seri yang banyak. Kemudian model dari sepatunya yang memang simpel, sepatu

converse cocok dikenakan oleh semua kalangan dan bisa dikenakan dengan setelan pakaian apa saja.

Menurut DeVito kesadaran diri ialah pendaftaran kualitas yang ingin kita miliki, dimana kita semua ingin mengenal diri sendiri secara lebih baik, karena kita lah yang mengendalikan pikiran dan perilaku kita, dan menurut DeVito (1992; 1997) ini dapat dijelaskan dengan baik melalui Jendela Johari (Johari *Window*).

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya; kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri dan berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan orang dan menyenangkan diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta kemampuan mewujudkan potensi

yang seseorang miliki dan merasa senang (puas) dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi).

Kesadaran diri adalah mengerti dan memahami siapa diri kita, bagaimana menjadi diri sendiri, apa potensi yang kita miliki, gaya apa yang kita miliki, apa langkah-langkah yang akan kita ambil, apa yang kita rasakan, nilai-nilai apa yang kita yakini, dan kearah mana perkembangan kita akan menuju.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk loyalitas merek sepatu converse pada mahasiswa meliputi usia kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman-teman sebaya, kreativitas dan cita-cita (Hurlock, 2015:58)

2. Menumbuhkan Kesadaran Diri

Konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse dengan cara menumbuhkan kesadaran diri. Dalam menumbuhkan kesadaran diri dibutuhkan adanya informasi merek sepatu converse bagi pengguna merek sepatu

converse. Pengguna membutuhkan informasi terbaru (*up to date*) mengenai merek sepatu converse agar tidak tertinggal informasi terkini. Update informasi yang dilakukan oleh pengguna merek sepatu converse adalah dengan cara melihat informasi melalui media sosial Instagram yang telah diperbaharui informasinya oleh penjual sepatu converse dengan akun @chuckcirebon.

Mahasiswa mencari informasi merek sepatu converse biasanya karena ingin membeli sepatu baru. Agar bisa tahu terlebih dahulu seri sepatu converse apa yang terbaru dan sesuai dengan kebutuhan pemakaian dan mengetahui harga sepatu yang akan dibeli. Mencari informasi merek sepatu converse juga berguna untuk membandingkan seri-seri sepatu converse mana yang paling bagus dan sesuai selera sebelum membelinya.

Ada mahasiswa yang memilih tidak terlalu sering untuk mencari informasi mengenai merek sepatu converse. Mencari informasi sepatu converse itu bisa membuat rasa ingin membeli terus-menerus. Mahasiswa tersebut mencari informasi hanya

saat ingin membeli produk merek sepatu converse saja.

Mahasiswa yang lainnya sering mencari informasi mengenai merek sepatu converse, untuk kepentingan berjualan merek septum converse secara *online*. Informasi yang didapatkan biasanya melalui media sosial, bisa dari *room chat* grup komunitas sepatu converse atau dari melihat akun-akun penjual lainnya di instagram. Mencari informasi yang sering berguna untuk mengetahui harga setiap seri sepatu converse di pasaran dan bisa mengetahui perbedaan sepatu converse yang asli atau palsu. Mencari informasi berguna juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pembeli yang belum paham mengenai merek sepatu converse.

Mahasiswa pengguna merek sepatu converse biasanya tidak membandingkan sepatu converse dengan merek sepatu lainnya. Setiap merek sepatu sudah memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda-beda. Sepatu converse yang memiliki desain klasik dan simpel, membuat remaja suka karena desainnya yang tidak berlebihan. Selain itu, merek

sepatu converse memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Kualitas dari sepatunya itu sangat baik, awet dan nyaman dikenakan.

Ada sebagian mahasiswa yang memilih membandingkan terlebih dahulu merek sepatu converse dengan merek sepatu lainnya dari awal menyukai sepatu converse tersebut.

Membandingkan merek sepatu converse dengan merek sepatu lainnya bertujuan untuk mengetahui sepatu converse lebih baik kualitasnya atau merek sepatu lain yang lebih baik kualitasnya. Merek sepatu converse ternyata lebih unggul kualitasnya dari pada merek sepatu lain yang banyak digunakan juga oleh mahasiswa. Sepatu converse lebih tahan lama, nyaman untuk dikenakan serta harganya masih terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

Menurut DeVito (2011: 62-53) menumbuhkan kesadaran diri

merupakan kualitas yang menempati prioritas tertinggi yang ingin kita miliki. Menumbuhkan kesadaran diri merupakan landasan bagi semua bentuk dan fungsi komunikasi.

3. Pengungkapan Diri

Mahasiswa yang menggunakan merek sepatu converse rata-ratanya merasa puas. Sepatu converse bisa membuat penggunanya merasa nyaman saat mengenakan dan jika penampilan sepatunya itu kotor tidak terlihat jelek tapi malah semakin terlihat bagus. Selain itu yang membuat mahasiswa merasa puas menggunakan merek sepatu converse yaitu kualitasnya yang bagus dan harganya juga terjangkau bagi mahasiswa.

Mahasiswa pengguna merek sepatu converse merasa dapat percaya diri karena dengan mengenakan sepatu converse dapat menunjang penampilan mereka. Sepatu converse juga bisa dikenakan dalam acara apa saja dan dikenakan dengan setelan apa saja, terutama acara bersama dengan teman-teman. Sepatu converse juga memiliki seri sepatu yang tidak hanya satu, tetapi memiliki banyak seri sepatunya.

Hakikat pengungkapan diri adalah jenis komunikasi di mana kita mengungkapkan informasi tentang diri kita sendiri yang biasanya kita sembunyikan. Catatan khusus perlu diberikan mengenai beberapa aspek dari definisi elementer ini.

Pengungkapan diri adalah jenis komunikasi. Jadi, pernyataan-pernyataan tak disengaja yang menyangkut diri kita seperti selip lidah, gerakan nonverbal yang tidak disadari, serta pengakuan terbuka semuanya dapat digolongkan ke dalam komunikasi pengungkapan diri. Tetapi, biasanya, istilah pengungkapan diri digunakan untuk mengacu pada pengungkapan informasi secara sadar, seperti pernyataan “Saya takut terbang” atau “Saya menghabiskan waktu dalam penjara selama dua tahun sebelum bertemu denganmu.”

Pengungkapan diri adalah informasi mengenai diri sendiri; tentang pikiran, perasaan dan perilaku seseorang; atau tentang orang lain yang sangat dekat yang sangat dipikirkannya. Jadi, pengungkapan diri dapat diartikan sebagai tindakan Anda sendiri atau tindakan, misalnya, orang tua atau

anak Anda, karena mereka punya hubungan langsung dengan Anda.

Pengungkapan diri menyangkut informasi yang biasanya secara aktif disembunyikan. Sementara beberapa periset (misalnya, Derlega dkk., 1987) memandang pengungkapan diri sebagai setiap informasi tentang diri sendiri, penulis berpendapat bahwa sebaiknya kita lebih memusatkan pada informasi yang biasanya Anda sembunyikan daripada pada segala jenis informasi yang tadinya belum Anda ungkapkan. Pengungkapan diri adalah informasi yang biasanya tidak Anda ungkapkan dan Anda secara aktif berusaha tetap menjaga kerahasiannya.

Pengungkapan diri melibatkan sedikitnya satu orang lain. Agar pengungkapan diri terjadi, tindak komunikasi harus melibatkan sedikitnya dua orang. Pengungkapan diri tidak bisa merupakan tindak intrapribadi. Untuk menjadi pengungkapan diri, informasi harus diterima dan dimengerti oleh orang lain.

Pengungkapan diri mahasiswa yang merasa puas menggunakan merek sepatu converse, karena

sepatu converse adalah merek sepatu yang kualitas bagus, tahan lama, desainnya simpel dan klasik, harganya juga terjangkau dan banyak seri merek sepatu converse. Mulai dari seri untuk aktivitas berolahraga sampai dengan seri untuk beraktivitas sehari-sehari, misalnya untuk pergi ke kampus atau pergi bersama dengan teman-teman.

8. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Konsep Diri Mahasiswa dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse

Mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse memiliki faktor-faktor pendukung dan penghambat, pertama dapat kita lihat beberapa faktor pendukung dari merek sepatu converse meliputi dari segi desainnya.

Faktor pendukung konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse meliputi segi desainnya yang simpel dan klasik.

Faktor pendukung konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse yang

lain ialah kualitas sepatunya sangat baik dan sepatunya juga cocok dipakai untuk berbagai acara.

Sedangkan faktor pendukung konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse lainnya dikarenakan sepatunya nyaman dikenakan, modelnya yang simpel tidak berlebihan dan menunjang penampilan.

Faktor pendukung dari para informan mengenai loyalitas merek sepatu converse meliputi:

1. Desain sepatunya simpel dan klasik
2. Harganya terjangkau
3. Kualitasnya sangat baik
4. Cocok dikenakan dengan setelan pakaian apa sajaCocok dikenakan oleh semua kalangan

Dengan adanya faktor pendukung pasti terdapat pula faktor penghambat dan peneliti mewawancarai para informan mengenai faktor penghambat dalam membentuk konsep diri dalam loyalitas merek sepatu converse pada mahasiswa.

Faktor penghambat konsep diri dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse ialah jika sepatu

converse telah dikenakan dan saat menyimpannya tidak ke dalam *box* sepatu tidak rapih, akan membuat sepatu tersebut mudah rusak.

Kualitas sepatu converse sangat baik, tahan lama. Tetapi jika perawatan sepatu tersebut tidak baik, sepatunya akan mudah rusak. Sepatu converse yang banyak beredar di pasaran selain di toko resminya, banyak yang tidak asli.

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor penghambat konsep diri dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse. Sebagai berikut:

1. Dari segi ketahanan yang dimiliki sepatu converse, jika sepatu tersebut lama disimpan akan mudah rusak.
2. Banyaknya merek sepatu converse yang tidak asli atau kw dipasaran.
3. Bagi yang tidak mengetahui secara detail merek sepatu converse yang asli, akan mudah tertipu dengan sepatu converse yang palsu.

Upaya yang dilakukan mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse

Upaya menurut kamus besar Bahasa Indonesia KBBI diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar, untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar. Begitu pula upaya konsep diri dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse pada mahasiswa.

Mahasiswa melakukan upaya dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse dengan cara mencari informasi mengenai merek sepatu converse. Agar tidak tertinggal informasi terbaru mengenai merek sepatu converse.

Keyakinan mahasiswa terhadap merek sepatu converse membuat mahasiswa tidak membandingkan merek sepatu converse dengan merek sepatu lainnya. Sepatu converse juga bisa membuat rasa percaya diri mahasiswa bertambah karena dengan mengenakan merek sepatu converse dapat menunjang penampilan.

Upaya mahasiswa terhadap sepatu converse yaitu dengan menyukai merek sepatu converse tidak mengikuti teman, tetapi dari

keyakinan diri sendiri dan keinginan dari diri sendiri.

Mencari informasi juga sebagai upaya mahasiswa untuk mengetahui perbedaan merek sepatu converse yang asli dengan sepatu converse yang palsu. Selain itu, dapat mengetahui informasi mengenai seri terbaru dari merek sepatu converse beserta dengan harganya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan yang peneliti jelaskan mengenai konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse dapat dilihat dari kesadaran diri, dalam membentuk loyalitas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri yang merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman

yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep ini bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus. Menumbuhkan kesadaran diri, dalam menumbuhkan kesadaran diri dibutuhkan adanya informasi merek sepatu converse bagi pengguna merek sepatu converse. Pengguna membutuhkan informasi terbaru (*up to date*) mengenai merek sepatu converse agar tidak tertinggal informasi terkini. Sepatu converse bisa membuat penggunanya merasa nyaman saat mengenakan dan jika penampilan sepatunya itu kotor tidak terlihat jelek tapi malah semkain terlihat bagus. Selain itu yang mebuatmahasiswa merasa puas menggunakan merek sepatu converse yaitu kualitasnya yang bagus dan harganya juga terjangkau bagi mahasiswa.

2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse desain sepatunya simpel dan klasik harganya terjangkau, kualitasnya sangat baik, cocok

dikenakan dengan setelan pakaian apa saja, cocok dikenakan oleh semua kalangan dan ada pula faktor penghambat yaitu, dari segi ketahanan yang dimiliki sepatu converse, jika sepatu tersebut lama disimpan akan mudah rusak, banyaknya merek sepatu converse yang tidak asli atau kw dipasaran, dan bagi yang tidak mengetahui secara detail merek sepatu converse yang asli, akan mudah tertipu dengan sepatu converse yang palsu.

3. Upaya yang dilakukan mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse yaitu mahasiswa melakukan upaya dalam membentuk loyalitas merek sepatu converse dengan cara mencari informasi mengenai merek sepatu converse. Agar tidak tertinggal informasi terbaru mengenai merek sepatu converse, keyakinan mahasiswa terhadap merek sepatu converse membuat mahasiswa tidak membandingkan merek sepatu converse dengan merek sepatu lainnya. Sepatu converse juga bisa membuat rasa percaya diri mahasiswa bertambah

karena dengan mengenakan merek sepatu converse dapat menunjang penampilan, dan upaya mahasiswa terhadap sepatu converse yaitu dengan menyukai merek sepatu converse tidak mengikuti teman, tetapi dari keyakinan diri sendiri dan keinginan dari diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Damiati, et. al. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Harapan, E. Dan Ahmad, S. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Huriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV
- Kurniawati, Kania. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suharsono, Dan Sutarso. 2010. *Marketing In Praticce*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Lain :

<http://eprints.uny.ac.id/9224/2/BAB>

[%20I%20-](http://eprints.uny.ac.id/9224/2/BAB)

[09514131004.pdf](http://eprints.uny.ac.id/9224/2/BAB)(diakses pada

Kamis, 15 Februari 2018 pukul

19.08 WIB)

<http://etheses.uin->

[malang.ac.id/629/6/10410181](http://etheses.uin-malang.ac.id/629/6/10410181)

[%20Bab%202.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/629/6/10410181) (diakses

pada Selasa, 6 Maret 2018

pukul 11.00 WIB)

<http://digilib.uinsby.ac.id/2925/5/Bab>

[%202.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/2925/5/Bab) (diakses pada

Selasa, 6 Maret 2018 pukul
11.25 WIB)

<http://repository.fisipuntirta.ac.id/499/1/SELF%20DISCLOSURE%20PADA%20MEDIA%20SOSIAL%20-%20Copy.pdf> (diakses pada Rabu, 7 Maret 2018 pukul 12.25 WIB)

<https://www.scribd.com/doc/84632819/Teori-Johari-Window>
(diakses pada Rabu, 7 Maret 2018 pukul 14.00 WIB)

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/10/brand-loyalty-loyalitas-merek-definisi.html> (diakses pada Jumat 20 April 2018 pukul 22:13)