

INQUIRY

Journal ilmiah psikologi

Menelusuri Kearifan Psikologi Timur dengan Menjadikan **Quantum Learning Islami** Sebagai Ilustrasinya Abdul Mujib

Nova Rafika <
Alexithymia : a Descriptive Study Among a Sample of Nurses at Hospital in Jakarta

Muhammad Falsai dan Prima Naomi <
Pengaruh Kompetensi dan Motivasi pada Kinerja Karyawan *Outsourced* Divisi CM-Call Center PT.X

> **Iin Mayasari**
Need For Uniqueness : Konsep Teoretis, Konteks Sosial dan Dilema Pengukuran dalam Ilmu Perilaku Konsumen

> **Shinny Islamiyah**
Gambaran Resiliensi Perempuan Penderita Penyakit Lupus

> **Anita Maharani**
Gambaran *Impostor Phenomenon* antara Mahasiswa Laki-Laki dan Perempuan Tingkat Pertama

Universitas
Paramadina

| | | | | | |
|---------|---------|-------|-----------|-------------------------|-------------------|
| Inquiry | Vol. 02 | No. 1 | Hal. 1-90 | Jakarta Agustus 2009 | ISSN 1979-7273 |
|---------|---------|-------|-----------|-------------------------|-------------------|

Diterbitkan oleh Program Studi Psikologi Universitas Paramadina

**NEED FOR UNIQUENESS:
KONSEP TEORETIS, KONTEKS SOSIAL DAN DILEMA PENGUKURAN
DALAM ILMU PERILAKU KONSUMEN**

Iin Mayasari

**Universitas Paramadina
Dosen Program Studi Manajemen
iin.mayasari@paramadina.ac.id**

ABSTRACT

The theory of uniqueness has been invoked to explain attitudinal and behavioral nonconformity with respect to peer group, social-cultural as well as the development of a distinctive view of self via seeking novelty goods, adopting new products, acquiring scarce commodities. Present conceptual writing endeavors in psychology and consumer behavior that encompass 1) the concept of need of uniqueness; 2) dilemma in social context; and 3) the measurement problem of need of uniqueness.

Keywords: nonconformity, need for uniqueness, social context, and measurement

Need for uniqueness (NFU) merupakan aspek kepribadian seseorang yang bisa menjelaskan perilaku individu. Menurut Simonson dan Nowlis (2000), konsep ini bersifat berlawanan dengan konteks sosial yaitu bagaimana seseorang mengikuti norma serta nilai kelompok untuk membuat keputusan sesuatu. Individu dengan kepribadian *NFU* dalam perilaku cenderung menginginkan sesuatu yang baru dan belum ditemui sebelumnya. Individu tidak melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Konsekuensi yang ditimbulkan adalah tidak peduli terhadap kritik yang ditujukan kepadanya. Menurut Simonson dan Nowlis (2000), ada beberapa alasan yang menjelaskan individu melakukan NFU sebagai berikut yaitu 1) ketika tekanan untuk melakukan kompromi cenderung tidak ada, 2) alasan yang tidak umum atau unik membolehkan seseorang untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda, dan 3) ada bukti yang menunjukkan bahwa alasan unik dan baru lebih menyakinkan.

Tujuan penulisan konseptual ini memiliki beberapa aspek. Pertama, menengahkan uraian teoretis mengenai konsep *NFU* dalam ilmu perilaku konsumen. Kedua, menjelaskan eksistensi kepribadian *NFU*. Konsep *NFU* sebenarnya lebih relevan untuk menjelaskan individu dengan konteks budaya Barat, dan bukan untuk konteks budaya Timur. Namun, dengan perubahan orientasi, globalisasi, perubahan nilai psikologi, konsep ini relevan untuk menjelaskan individu dengan konteks budaya Timur. Ketiga, menjelaskan dilema pengukuran yang memiliki konsep multidimensional. Konsep *NFU* ini memiliki beberapa kekurangan bila diukur dengan pengukuran multidimensional. Konsekuensinya mengarah pada simpulan suatu hasil penelitian.

1. Konsep Neef for Uniqueness

Individu cenderung melakukan kecocokan terhadap norma sosial, menyenangkan orang lain, dan menghindari kritikan dan penolakan. Alasan yang melandasi adalah untuk menerima hadiah tertentu dari orang lain yaitu status sosial dan dukungan sosial. Namun di satu sisi, seseorang mungkin melakukan penyimpangan dari norma karena ingin memenuhi fungsi positif pemenuhan citra diri.

Need for uniqueness (NFU) merupakan konsep kepribadian yang cenderung menunjukkan anti konformitas dengan lingkungan di mana individu itu berada. Ada tiga dimensi konsep keunikan (Tepper, Bearden, Hunter, 2001). Pertama, pilihan kreatif *counterconformity*. Pilihan kreatif *counterconformity* merefleksikan bahwa konsumen mencari produk yang berbeda dari orang lain namun produk itu dianggap sebagai pilihan terbaik. Keinginan untuk menunjukkan perbedaan sosial mempengaruhi adopsi produk baru. Kedua, pilihan tidak populer *counterconformity*. Konsep ini menunjukkan pilihan produk atau merek yang berbeda dari norma kelompok dan menciptakan penolakan sosial. Di sisi lain, mendobrak tatanan yang ada dapat menimbulkan kesan yang bagus sehingga dapat meningkatkan citra diri dan sosial. Ketiga, menghindari kesamaan. Individu yang memiliki keinginan untuk keunikan akan menghindari kesamaan. Produk-produk yang sudah menjadi populer di masyarakat tidak akan dipilih. Individu memiliki keinginan tinggi untuk tampil beda sehingga ia akan selalu memantau perkembangan suatu produk. Tujuannya adalah untuk menghindari kesamaan dengan orang lain. Individu masih menggunakan rasionalitas dalam memutuskan suatu pembelian produk. Pencarian informasi lebih bersifat kontinyu karena melakukan pemantauan setiap promosi produk baru (Tepper *et al.*, 2001). Di sini ada proses perbandingan sosial untuk memahami apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya (Burns & Warren, 1995). Individu akan

mempersepsikan kesamaan produk yang dimiliki dengan produk yang dimiliki oleh kelompok referensi tertentu (Burns & Brady, 1991). Fungsi perbandingan ini memberikan rerangka untuk memilih produk yang berbeda dari kelompok referensi tertentu di masa yang akan datang.

Tepper dan Hoyle (1996) juga menunjukkan bahwa konsep NFU ini memiliki tiga dimensi yang cenderung lebih ekstrim untuk menjelaskan perilaku individu. Tiga dimensi tersebut adalah 1) tidak peduli terhadap reaksi orang lain, 2) keinginan untuk tidak selalu mengikuti aturan yang ada, 3) dan keinginan untuk mempertahankan keyakinan diri di depan publik. Tiga dimensi yang dikemukakan di sini menunjukkan aspek kepribadian yang cenderung tidak peduli terhadap keberadaan lingkungan di sekitar individu dengan kepribadian ini.

Karakteristik individu dengan kepribadian NFU memiliki beberapa karakteristik kepribadian yaitu *risk taking*, *extraversion*, *individuation*, *self-consciousness*, dan *optimum stimulation level* (Tepper & Hoyle, 1996).

- a) *Risk Taking*. Berdasarkan model Riesman, konsumen dengan kepribadian yang mau tampil beda adalah konsumen yang cenderung diposisikan sebagai *inner directed person* (Schewe, 1973). Individu bertindak sesuai dengan nilai-nilai kepribadian diri dan tidak terlalu menggantungkan diri pada pendapat orang lain. Individu yang memiliki karakteristik sebagai *inner directed person* cenderung inovatif, kreatif dan mau melakukan suatu tindakan baru dan mau mengambil risiko untuk mencoba sesuatu yang baru.
- b) *Extraversion*. Individu dengan kecenderungan NFU tinggi menunjukkan kepribadian lebih terbuka dan selalu tampil berbeda. Perilaku dengan kepribadian yang memiliki fleksibilitas dalam pemikiran, mencoba sesuatu yang baru, toleransi terhadap ambiguitas dan mencari sensasi akan mudah

untuk mencoba produk inovatif (Jacoby, 1971; Venkatesan, 1981). Schiffman dan Kanuk (2006) menjelaskan bahwa ada karakteristik individu yang dikelompokkan sebagai individu yang inovatif. Seseorang yang inovatif merasa tidak terganggu dengan informasi yang tidak relevan. Informasi produk akan mudah untuk diterima. Individu yang membedakan diri dianggap juga inovatif. Individu cenderung untuk membeli model terbaru sebelum teman lain mengetahui dan menyepakati dan membeli produk yang cenderung berbeda dan tidak banyak dipakai oleh temannya.

- c) *Individuation*. Menurut Maslach, Stapp, dan Santee (1985), individu dengan NFU tinggi akan cenderung menunjukkan diri secara lebih kuat di hadapan orang lain. Individuation merupakan konsep untuk menunjukkan kapasitas diri secara lebih unggul daripada orang lain tanpa memperhatikan konteks sosial.
- d) *Self-Consciousness*. Menurut Fenigstein, Scheier, Buss (1975), individu dengan NFU memiliki *self-consciousness* tinggi. Individu akan selalu memperhatikan penampilan diri berbeda dengan yang lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra diri di depan publik.
- e) *Optimum Stimulation Level*. Tingkat stimulasi optimum ini merupakan aspek internal konsumen yang lebih bersifat psikologis (Van Trijp, Hoyer, Inman, 1996). Teori motivasi *arousal* menyatakan bahwa, keinginan individu untuk mencari sesuatu yang berbeda merupakan hal yang alamiah dan manusiawi. Tingkat stimulasi ini bervariasi antar individu. Ketika tingkat stimulasi lingkungan dipersepsi rendah, keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda menjadi salah satu cara untuk meningkatkan stimulasi dan memulihkannya pada kondisi yang disukai. Pada kondisi tersebut, individu mempersepsikan stimuli lingkungan sebagai stimulasi yang cenderung

monoton dan tidak memiliki daya tarik lagi. Kondisi ini menimbulkan suatu afeksi negatif dalam diri individu (Hill & Perkins, 1985; Perkins & Hill, 1985). Individu akan memberikan penilaian rendah pada kondisi yang memiliki tingkat stimuli yang monoton dan yang tidak menawarkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, individu dengan tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus cenderung melakukan pencarian sesuatu yang baru. Berkaitan dengan kepemilikan produk, jika konsumen menggunakan suatu produk dengan atribut tertentu secara terus-menerus, maka pada waktu tertentu, konsumen akan mengalami kebosanan. Konsekuensinya, konsumen akan mencari produk dengan atribut lain yang lebih menarik. Individu dengan NFU tinggi akan memiliki tingkat stimulation optimum.

1.1. Teori Konsep Diri atau Self-Concept

Teori mengenai konsep diri merupakan konsep yang dimiliki individu berdasarkan pada siapa diri sebenarnya dan konsep yang seharusnya seperti apa dia. Teori konsep diri berkaitan dengan dua konsep yang ada pada teori psikoanalitis Freudian yaitu ego dan superego. Ego merupakan realitas objektif seseorang dan merupakan diri sebenarnya. Superego merupakan sesuatu yang seharusnya. Teori konsep diri didorong oleh dua prinsip yaitu keinginan mempertahankan konsistensi diri dan keinginan mempertahankan *self-esteem*. Untuk memperoleh konsistensi diri individu akan bertindak sesuai dengan konsep diri sebenarnya. Sebenarnya, seseorang tidak memiliki konsep diri aktual tunggal. Konsep diri ideal berkaitan dengan *self-esteem*. Semakin besar perbedaan antara konsep diri aktual dan diri ideal, semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki. Keinginan untuk mempertahankan konsistensi diri dan *self-esteem* menimbulkan konflik. Konsumen yang selalu membeli suatu produk

sesuai dengan konsep diri aktual akan mencapai konsistensi tetapi tidak meningkatkan citra. Jika konsumen memiliki *self-esteem* rendah maka ia akan membeli produk sesuai dengan konsep diri ideal. Konsumen tersebut cenderung melakukan *compulsive buying*.

Berkaitan dengan konsep keinginan untuk membedakan diri, konsep *extended self* menunjukkan bahwa citra diri atau konsep diri tidak hanya mempengaruhi produk apa yang akan dibeli tetapi produk yang dibeli mempengaruhi citra diri. Rochberg-Halton (dalam Belk, 1988) mendefinisikan *extended self* sebagai kepemilikan material yang dinilai sebagai tanda diri dan penting bagi kehidupan seseorang yang terus diusahakan pemenuhannya karena proses tersebut menciptakan konsep diri seseorang. Konsep ini tidak terbatas pada objek eksternal dan kepemilikan personal tetapi juga meliputi individu, tempat, dan kepemilikan kelompok. Fungsi *extended self* menunjukkan bahwa objek dalam kepemilikan akan memperluas konsep diri karena objek tersebut memudahkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Kepemilikan akan sesuatu akan membedakan seseorang dari orang lain.

Belk (1988) menyatakan bahwa konsumen mencari, mengekspresikan, dan mengkonfirmasi diri mereka melalui apa yang mereka miliki. Konsep *extended self* berkaitan dengan interaksi simbolis karena memahami interaksi antara individu dan simbol dalam lingkungannya. Individu ingin menunjukkan citra diri dengan memposisikan dirinya pada kondisi tertentu sehingga orang lain mengetahui. Peningkatan citra diri penting untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bertindak.

1.2. Teori Motivasi

Teori motivasi menyatakan bahwa ada kekuatan yang mendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan tertentu. Kekuatan yang mendorong ini dihasilkan

oleh tekanan tertentu yang merupakan akibat tidak terpenuhinya kebutuhan tertentu. Individu berusaha untuk mengurangi tekanan melalui perilaku yang mereka antisipasi untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan utama yang dipilih dan pola tindakan yang diambil merupakan akibat pembelajaran dan pemikiran individu tersebut. Kebutuhan umumnya merupakan *acquired need* atau *secondary needs*. Ini merupakan hasil kondisi psikologis subjektif individu. Tujuan yang dimiliki oleh individu bisa bersifat *generic goal* namun pemasar lebih memfokuskan pada *product specific goals*. *Means-end analysis* dapat digunakan untuk memahami hubungan *need-goal*. Individu menentukan tujuan berdasarkan pada nilai personal dan memilih perilaku tertentu yang mereka yakini akan membantu terpenuhinya kebutuhan. Pemilihan tujuan tergantung pada pengalaman seseorang, kemampuan fisik, nilai dan norma yang berlaku dalam lingkungan sosial (Schiffman & Kanuk, 2006).

Berkaitan dengan konsep keinginan untuk membedakan diri, teori motivasi yang bisa menjelaskan hal ini adalah teori motivasi humanistik. Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan adalah teori hirarki kebutuhan yaitu Maslow. Aspek yang ditekankan adalah aspek peningkatan citra diri. Berdasarkan hirarki kebutuhan Maslow, individu yang menginginkan keunikan cenderung memiliki hirarki kebutuhan *self-esteem* (Csikszentmihalyi, 2000).

1.3. Penelitian Empiris *Need For Uniqueness*.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan keterkaitan kepribadian NFU dengan *setting* penelitian perilaku konsumen. Penelitian Ariely dan Levav (2000) menunjukkan bahwa kompromi dengan norma sosial atau kelompok tertentu akan menimbulkan konflik dengan representasi diri. Individu akan menemui pertentangan atau tekanan dalam dirinya. Penunjukkan kemandirian seseorang dapat menghasilkan

evaluasi positif pada diri seseorang karena akan terlihat memiliki karakter kuat dan otonomi. Lebih lanjut, orang yang mampu menunjukkan bahwa dirinya berkepribadian unik, spesial dan berbeda dari orang lain akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Di samping itu, ketika individu mengemukakan alasan yang baru dan tidak umum, individu akan menunjukkan kreativitas dan mampu berpikir secara analitis.

Simonson dan Nowlis (2000) menambahkan bahwa alasan orang untuk memiliki NFU membawa dampak pada proses pilihan perilaku tertentu. Konsumen yang mempertimbangkan sesuatu yang tidak umum, pilihan terbatas dan menyimpang dari norma dapat mempengaruhi dalam membuat keputusan tertentu. Secara khusus, pilihan terhadap yang tidak umum ini melandasi orang untuk melakukan variasi tertentu.

Studi Ratner dan Kahn (2002) menunjukkan bahwa individu akan lebih melakukan suatu pilihan berbeda dalam keputusan konsumsi ketika perilakunya dilihat oleh publik. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi orang lain untuk mengevaluasi keputusannya lebih menyenangkan jika memilih variasi. Di samping itu, seseorang akan memilih sesuatu yang unik bila membuat keputusan publik. Individu menghindari memilih produk berulang yang sama untuk menghindari persepsi bahwa ia merupakan seorang individu yang membosankan dan memiliki pandangan sempit. Pemilihan atribut yang berbeda mengakibatkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya sebagai seseorang yang kreatif dan menarik.

Menurut Ratner dan Kahn (2002), ada beberapa perbedaan individu mengenai sejauh mana individu mau untuk melakukan adaptasi perilaku mereka untuk menyenangkan orang lain. Misalnya, orang yang memiliki *high-self monitor* mau mengadaptasi perilaku mereka pada situasi yang berbeda sedangkan orang yang

memiliki *low self monitor* kurang berkenan menyesuaikan perilaku mereka untuk menyenangkan orang di sekitarnya. Orang yang memiliki *high self monitor* akan menyesuaikan perilaku yang berbeda berdasarkan situasi tertentu. Individu tersebut mau memilih perilaku yang berbeda meskipun tidak begitu menyukai pilihan tersebut. Individu mau melakukan hal tersebut karena ingin menunjukkan pada publik sebagai individu yang menarik. Mereka juga cenderung sensitif pada tampilan citra daripada fungsi utama produk.

Studi Mayasari (2007) menunjukkan bahwa pencarian variasi produk yang baru dapat membantu individu menghindari kesamaan kepemilikan. Menurut teori keunikan dengan dimensi menghindari kesamaan, ketika memiliki persepsi adanya kesamaan kepemilikan merek produk, keinginan konsumen menjadi kuat untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda dan tidak ingin disamakan dengan yang lain. Makin kuat konsumen menunjukkan keinginan berbeda, makin tinggi kecenderungan untuk melakukan pencarian variasi merek yang berbeda. Dengan demikian, citra diri menjadi meningkat dan memperoleh evaluasi sebagai pribadi yang menarik.

2. Dilema Konteks Sosial

Di sisi lain, konteks sosial lain juga menunjukkan bahwa seseorang ingin menunjukkan tingkat konformitas tinggi dengan lingkungan sosialnya. Dilema ini menunjukkan bahwa, dalam konteks sosial terdapat dua sisi ekstrim yaitu keinginan untuk berbeda dan keinginan untuk konformitas dengan lingkungan sosial. Dalam perkembangan penelitian empiris yang ada dalam ilmu perilaku konsumen, penelitian yang memfokuskan pada kedua konsep yang ekstrim ini berjalan dengan beriringan.

2.1. Konteks Sosial-NFU

Berkaitan dengan konteks sosial, teori keunikan menunjukkan konsep diri yang berbeda diajukan oleh Snyder dan Fromkin (dalam Simonson & Nowlis, 2000). Keinginan untuk menunjukkan dirinya berbeda dari orang lain dibangkitkan oleh sesuatu yang mengancam persepsi diri sebagai seseorang yang memiliki keunikan. Ekspresi kepemilikan materi yang berbeda dinilai lebih menarik namun tanpa merugikan norma sosial yang ada. Keinginan individu untuk menunjukkan keunikan merefleksikan citra diri dan citra sosial. Teori keunikan juga menunjukkan adanya proses sosialisasi yang terjadi sejak awal kehidupan individu dalam keluarga. Penekanan nilai untuk kemandirian menyebabkan individu tersebut menjadi lebih kreatif. Tepper *et al.* (2001) menunjukkan bahwa perubahan perilaku seseorang dikaitkan dengan persepsi keunikan. Model konseptual *nonconformity social* menunjukkan bahwa perilaku yang berbeda dari orang lain dilandasi beberapa proses motivasional. Motivasi ini bisa disebabkan oleh perubahan internal atau motivasi *counterconformity*. Individu dengan motivasi *counterconforming* bertindak tidak kongruen dengan norma yang ada. Berkaitan dengan perilaku beli konsumen, produk-produk yang dibeli tidak banyak dimiliki oleh orang lain. Produk-produk tersebut bisa dikategorikan produk baru. Konsep diri seseorang akan terlihat bila ia bisa memiliki sesuatu yang berbeda dari yang lain (Aaker, 1999). Yang menarik di sini adalah kepemilikan produk yang berbeda dari produk yang dimiliki oleh orang lain tersebut masih bisa diterima dan ditoleransi oleh orang lain pada umumnya (Tepper & McKenzie, 2000).

2.2. Konteks Sosial-Konformitas

Di sisi lain, konteks sosial lain juga menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain untuk berperilaku. Masing-masing orang berinteraksi

dengan yang lain. Konteks sosial yang dimaksud dalam hal ini bisa berupa pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku dan memberikan standar dan nilai yang menentukan bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku (Schiffman & Kanuk, 2006).

Assael (1998) berpendapat bahwa kelompok referensi merupakan poin referensi untuk individu dalam pembentukan keyakinan, sikap dan Kelompok referensi dapat mempengaruhi pembuatan keputusan individual jika 1) kelompok dianggap sebagai sumber informasi yang menyakinkan mengenai suatu produk atau jasa, 2) pandangan kelompok dinilai baik dan 3) ada hadiah dan sanksi yang diharapkan. Berkaitan dengan sifat kelompok, kelompok referensi dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan bila kelompok referensi bersifat 1) homogen, 2) berinteraksi secara sering serta 3) beda dan eksklusif. Berkaitan dengan sifat produk, pengaruh kelompok referensi dapat diterima jika produk tersebut nampak dan eksklusif.

Menurut Katz (dalam Loudon dan Della Bitta 1993), ada tiga faktor yaitu *informational benefit*, *utilitarian benefits*, dan *value expressive benefit* yang mempengaruhi seseorang untuk menuruti kelompok referensi.

- a) Fungsi informasional. Individu mencari informasi dalam bentuk meminta nasihat dari pemimpin opini dan perilaku anggota kelompok. Tujuannya adalah mengurangi ketidakpastian. Di samping itu, individu dapat mencari informasi atau nasihat dari teman dan keluarga.
- b) Fungsi benefit atau normatif. Hal ini menunjuk pada pengaruh kelompok di mana individu berusaha untuk menyesuaikan dengan norma serta ekspektasi kelompok. Visibilitas menjadi penting dalam pengaruh normatif. Tujuannya adalah agar diterima dalam kelompok dengan baik.

- c) Fungsi penggambaran nilai. Fungsi penggambaran nilai berakar dari pemikiran psikoanalitik. Menerima kelompok referensi merupakan cara untuk mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Individu akan mengatakan sesuatu seperti apa yang dikatakan oleh kelompok referensi. Begitu juga akan mengerjakan sesuatu seperti apa yang dikerjakan oleh kelompok referensi. Tujuan yang hendak dicapai adalah memperkuat hubungan dan meningkatkan citra diri.

Secara umum, penelitian yang berkaitan dengan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi pembuatan keputusan individu secara umum telah banyak dilakukan. Fisher dan Price (1992) memberikan gambaran yang cukup penting mengenai aspek sosial proses difusi. Penelitian empiris tersebut menunjukkan adanya konsekuensi sosial bagi seorang individu. Pengaruh kelompok sosial membawa dampak seorang individu untuk mau melakukan adopsi produk berdasarkan keinginan mendapatkan hadiah dari kelompok tersebut. Studi Bearden dan Rose (1990) menunjukkan sejauh mana individu sensitif terhadap perbandingan sosial terhadap pilihan produk dan penggunaannya. Pengaruh orang lain berkaitan dengan bagaimana pengaruh orang tersebut sangat memperhatikan tindakan aktual individu yang lain dalam memutuskan sesuatu. Pengaruh kelompok referensi juga dilakukan oleh studi Childers dan Rao (1992). Kelompok referensi yang memiliki kredibilitas tinggi seperti keahlian tertentu akan menyediakan sumber informasi yang akurat. Pengaruh ini menyebabkan individu untuk menuruti apa yang dikatakan kelompok referensi dengan harapan untuk menghindari hukuman tertentu. Kelompok referensi ini berupa keluarga dan teman dekat.

2.3. Penjelasan Kepribadian NFU dalam Konteks Budaya Timur

Implikasi teoretis konsep NFU pada konteks budaya memiliki keterkaitan kuat. Konsep NFU lebih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dengan konteks budaya barat (Kim & Drolet, 2003). Studi Burroughs dan Mick (2004) menunjukkan bahwa, konsumen Asia lebih menunjukkan sikap kompromi terhadap penggunaan produk. Meskipun demikian, studi ini tetap menggunakan konsep membedakan diri untuk menjelaskan perilaku konsumen yang didominasi oleh budaya kebersamaan. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu perilaku individu yang tinggal di budaya timur tidak selamanya mengadopsi nilai-nilai budaya timur. Wee (1999) melakukan penelitian gaya hidup remaja di Singapura yang dianggap mewakili masyarakat Asia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, produk dan merek yang dikonsumsi berfungsi sebagai cara untuk komunikasi antara diri seseorang dan orang lain. Meskipun budaya kebersamaan sangat melekat pada masyarakat Asia, konsumen memiliki kesadaran untuk menunjukkan tingkat kemandirian dalam bersikap dan bertindak. Informasi teman memang dibutuhkan, tetapi terbatas hanya memberitahukan perkembangan produk. Konsumen cenderung berkeinginan untuk memutuskan pembelian tanpa mengikuti kemauan teman.

Penggunaan suatu konsep yang tidak dibatasi oleh budaya bisa memberikan pemahaman bahwa, suatu budaya tidak selalu mempengaruhi perilaku individu karena bisa jadi, individu bisa dipengaruhi oleh budaya yang tidak mendominasi dalam lingkungannya. Aspek globalisasi sangat berperan dalam hal ini. Penggunaan konsep yang identik dengan budaya tertentu dalam sebuah penelitian perilaku konsumen bisa fleksibel sepanjang dikaitkan dengan konteks penelitian, misalnya perubahan nilai-nilai yang dianut oleh subyek penelitian dan perkembangan psikologi seseorang. Perubahan nilai yang ada dalam penelitian ini adalah tampil beda dalam

lingkungan sosial seseorang tidak menjadi masalah, selama berpenampilan beda tidak mengganggu kehidupan orang lain. Berkaitan dengan perkembangan psikologi, seseorang bisa mengalami fase kedewasaan untuk menentukan suatu pilihan tanpa merasa dibatasi, misalnya pilihan merek, jenis produk, warna, atau desain.

Dorongan untuk melakukan tindakan membedakan diri juga bisa dijelaskan melalui teori motivasi secara umum. Teori motivasi menyatakan bahwa, ada kekuatan yang mendorong dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong ini dihasilkan oleh perubahan nilai dan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2006). Perubahan nilai yang ada dalam studi ini adalah tampil beda dalam lingkungan sosial seseorang tidak menjadi masalah, selama berpenampilan tidak menimbulkan konflik sosial dengan lingkungannya. Berkaitan dengan perubahan psikologi, konsumen sudah mengalami fase kedewasaan untuk menentukan suatu pilihan tanpa merasa dibatasi, misalnya pilihan produk atau aktivitas sehari-hari. Di samping itu, keinginan membedakan diri muncul ketika konsumen merasakan tidak adanya tekanan untuk mematuhi sesuatu yang menjadi panutan dalam lingkungannya. Konsumen juga memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan karena tidak ada sanksi sosial dari lingkungannya. Tepper *et al.* (2001) juga menunjukkan bahwa, perubahan perilaku seseorang untuk membedakan diri dikaitkan dengan motivasi tidak mau berkompromi. Individu dengan motivasi ini bertindak tidak sesuai dengan nilai yang berlaku dalam lingkungannya. Berkaitan dengan penelitian ini, merek produk yang dibeli relatif tidak banyak dimiliki oleh teman dalam kelompoknya. Merek produk tersebut bisa dikategorikan produk dengan fitur baru.

Selain adanya motivasi, perubahan nilai, dan psikologi yang dimiliki oleh individu, Steenkamp dan Gielens (2003) juga berpendapat bahwa, pemilihan tujuan untuk memenuhi keinginan membedakan diri juga tergantung pada pengalaman

seseorang dan kemampuan diri. Dorongan melakukan sesuatu yang berbeda dipengaruhi pengalaman konsumen pada sejumlah merek produk yang pernah dimiliki. Ada sejumlah merek-merek pada suatu kategori produk memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain. Merek-merek unggulan memberikan suatu kepuasan dan bisa menjadi suatu identitas bagi konsumen. Kemampuan diri juga mempengaruhi munculnya keinginan membedakan diri. Studi McAlister dan Pessemier (1982) menunjukkan bahwa, munculnya keinginan untuk melakukan pendekatan lain dengan orang yang bersifat untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda dipengaruhi oleh kemampuan diri terutama berkaitan dengan kemampuan keuangan. Kemampuan keuangan menyebabkan seseorang untuk bertindak berbeda karena mampu menentukan pilihan yang tidak dimiliki oleh lingkungan sosialnya.

Keinginan membedakan diri juga didorong untuk menciptakan suatu citra diri. Usaha untuk menciptakan citra diri yang dilakukan terus-menerus menyebabkan konsumen mencari sesuatu yang baru dan berbeda dalam bentuk perilaku pencarian variasi. Citra diri berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki oleh individu berdasarkan pada siapa diri sebenarnya dan konsep yang seharusnya dimiliki. Belk (1988) berpendapat bahwa, citra diri atau konsep diri tidak hanya mempengaruhi jenis produk yang dibeli, tetapi produk yang dibeli mempengaruhi citra diri. Kepemilikan materi yang dinilai sebagai tanda diri dan penting bagi kehidupan seseorang terus diusahakan pemenuhannya, karena proses tersebut menciptakan konsep diri seseorang. Peningkatan citra diri penting untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bertindak.

Perspektif psikologis juga menjelaskan pengaruh keinginan membedakan diri pada perilaku pencarian variasi. Wagner (1996) berpendapat bahwa, menurut segi

perkembangan, individu pada usia 18-25 tahun memasuki masa pematapan pendirian hidup. Individu mulai menunjukkan sikap mandiri, berkeinginan kuat untuk tumbuh, dan berkembang secara matang. Berkaitan dengan kepemilikan produk, individu juga tidak menyamai kepemilikan. Studi ini juga menunjukkan bahwa, individu cenderung untuk menghindari kompromi dengan kelompoknya dan cenderung membeli produk yang berbeda dari harapan kelompok sosialnya. Penelitian Mayasari (2007) menunjukkan bahwa, teman sebagai faktor penentu pilihan merek hanya memiliki persentase sebesar 3,6 persen. Teman hanya dianggap sebagai kelompok referensi untuk memberikan informasi dalam kondisi terbatas. Bearden dan Rose (1990) berpendapat bahwa, ketika pengaruh lingkungan sosial tidak begitu kuat pada pilihan produk, pengaruh lingkungan sosial ini terbatas hanya dijadikan pembanding untuk pilihan produk selanjutnya.

Aspek karakteristik personal juga menjelaskan hubungan antara keinginan membedakan diri dan perilaku pencarian variasi. Folkes (2002) berpendapat bahwa, keinginan seseorang untuk mandiri dan berbeda dapat dijelaskan dengan menggunakan aspek karakteristik personal. Perilaku konsumen menunjukkan suatu perbedaan yang beragam. Masing-masing konsumen memiliki berbagai keinginan yang berbeda. Keinginan membedakan diri merupakan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ketidaksesuaian dengan kelompok sosialnya. Lascu dan Zinkhan (1999) menjelaskan bahwa, karakteristik individu yang memiliki keinginan untuk sesuai dengan kelompoknya berbeda dari individu yang tidak ingin memiliki kesesuaian. Individu yang memiliki keinginan untuk menyesuaikan memiliki beberapa karakteristik, yaitu 1) tingkat kesadaran sosial tinggi, 2) kebutuhan untuk afiliasi tinggi, 3) keinginan untuk disukai, 4) tingkat kontrol rendah, dan 5) ketakutan dievaluasi negatif tinggi; sedangkan individu yang memiliki tingkat kesesuaian rendah

memiliki karakteristik, yaitu 1) memiliki penghargaan diri tinggi, 2) keyakinan diri kuat, 3) tingkat inovasi tinggi, 4) tingkat kontrol tinggi, dan 5) ketegasan diri kuat. Perbedaan karakteristik individu yang ditunjukkan oleh keinginan membedakan diri menjelaskan keinginan seseorang melakukan pencarian variasi. Ketika mempersepsi bahwa, ada kesamaan pemilikan produk, seseorang berusaha untuk mencari sesuatu yang berbeda dan aktif mencari sesuatu yang baru karena memiliki kemampuan untuk inovatif.

3. Masalah Pengukuran Konsep Need for Uniqueness

Ada tiga dimensi konsep keunikan (Tepper *et al.*, 2001) yaitu 1) pilihan kreatif *counterconfirmity*; 2) pilihan tidak populer *counterconformity* merefleksikan bahwa konsumen mencari produk yang berbeda dari orang lain namun produk itu dianggap sebagai pilihan terbaik; dan 3) menghindari kesamaan- individu yang memiliki keinginan untuk keunikan akan menghindari kesamaan. Ketiga dimensi ini digunakan untuk menjelaskan konsep NFU dalam setting perilaku konsumen. Di samping itu, ada tiga dimensi lain dari NFU yang digunakan dalam konteks sosial yang ekstrim. Tiga dimensi tersebut adalah 1) tidak peduli terhadap reaksi orang lain, 2) keinginan untuk tidak selalu mengikuti aturan yang ada, 3) dan keinginan untuk mempertahankan keyakinan diri di depan publik.

Konsep keinginan membedakan diri mengalami masalah pengukuran. Pilihan penerapan secara keseluruhan dimensi konsep keinginan membedakan diri seharusnya dilakukan pada produk yang benar-benar memiliki keunikan misalnya benda-benda seni, pemilihan baju pada sebuah butik, atau desain rumah (Tepper *et al.*, 2001). Menurut Joireman, Anderson, dan Strathman (2003), jika menerapkan keseluruhan dimensi konsep membedakan diri pada perilaku organisasional, maka konsep yang

relevan adalah perilaku anti sosial, misalnya tidak mau mengenakan seragam, meninggalkan kartu identitas pegawai, dan sering melakukan koordinasi untuk pemogokan kerja. Oleh karena itu, jika akan melakukan studi dengan konsep NFU harus mempertimbangkan setting penelitian yang tidak menimbulkan konfrontasi secara sosial.

Hasil penelitian Mayasari (2007) menunjukkan bahwa, penggunaan tiga dimensi keinginan membedakan diri ternyata menghasilkan pengukuran yang bersifat unidimensional. Dimensi yang bisa digunakan adalah dimensi menghindari kesamaan karena menghasilkan model penelitian empiris terbaik. Selain pertimbangan perhitungan statistik, yaitu ketiga dimensi itu memiliki korelasi tinggi, pilihan produk penelitian ternyata tidak menyebabkan konsumen memodifikasi penggunaan produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pilihan produk yang jarang ditemui di retail umum. Kecenderungan yang ada adalah para konsumen tidak akan memiliki kesamaan kepemilikan produk dengan mudah. Dimensi pilihan kreatif bisa diterapkan pada produk-produk yang jarang dijumpai oleh konsumen. Penggunaan masing-masing dimensi konsep sebaiknya disesuaikan dengan konteks penelitian, misalnya karakteristik responden dan produk penelitian (Hopkinson & Pujari, 1999).

Reduksi jumlah dimensi juga memiliki implikasi metodologis. Implikasi ini menunjukkan penggunaan konsep pengukuran yang bersifat unidimensional. Konsep pengukuran yang bersifat multidimensional tidak bisa digunakan dalam setiap penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep pengukuran keinginan keinginan membedakan diri atau NFU mengalami reduksi jumlah dimensi yang menyertainya. Masing-masing konsep seharusnya memiliki pengukuran yang bersifat multidimensional, tetapi setelah dilakukan analisis lebih lanjut, pengukuran konsep

menjadi bersifat unidimensional. Penggunaan ukuran konsep yang bersifat unidimensional bisa memberikan daya penjas lebih baik daripada konsep yang bersifat multidimensional. Studi Paunonen, Rothstein, dan Jackson (1999) menunjukkan bahwa, penggunaan pengukuran kepribadian untuk seleksi kerja dengan menerapkan semua lima dimensi pengukuran kepribadian ternyata tidak mampu menjelaskan kesesuaian antara kepribadian seseorang dan suatu tuntutan pekerjaan. Tidak semua kepribadian diperlukan untuk suatu pekerjaan, misalnya pekerja garda depan cukup dijelaskan dengan dimensi kepribadian keterbukaan. Penggunaan keseluruhan dimensi kepribadian bisa melemahkan hubungan antara kepribadian dan kesesuaian tuntutan pekerjaan karena nilai komposit yang rendah pada satu dimensi melemahkan kekuatan pengaruh keseluruhan konsep kepribadian pada tuntutan pekerjaan. Dengan kata lain, jika penggunaan keseluruhan dimensi keinginan membedakan diri diterapkan, maka melemahkan daya penjas konsep keinginan membedakan diri dan mengabaikan konteks penelitian. Daya penjas konsep keinginan membedakan diri yang lemah ditunjukkan dengan koefisien *goodness of fit* yang rendah dan korelasi yang kuat antar dimensi.

Pengukuran unidimensional menunjukkan bahwa, pengukuran suatu konsep lebih diutamakan pada homogenitas indikator pengukuran dalam satu dimensi daripada keragaman dimensi yang menjelaskan sebuah konsep. Ghiselli, Campbell, dan Zedeck (1981) berpendapat bahwa, homogenitas indikator-indikator pengukuran satu dimensi menjadi penting karena sudah mewakili validitas isi suatu konsep. Validitas isi suatu konsep yang memuat indikator-indikator yang relatif sama lebih mewakili karakteristik sesungguhnya pada subjek penelitian.

4. Simpulan

Konsep *need for uniqueness* sebagai bagian konsep kepribadian bisa digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada umumnya. Individu dengan kepribadian ini memiliki karakteristik *risk taking*, *extraversion*, *individuation*, *self-consciousness*, dan *optimum stimulation level*. Konsep ini merupakan konsep alternatif dalam menjelaskan posisi individu dalam konteks sosial. Selama ini konsep *conformity* cenderung digunakan dalam penelitian dengan konteks sosial. Meskipun konsep *NFU* sebenarnya lebih relevan untuk menjelaskan individu dengan konteks budaya Barat, namun konsep ini relevan dalam konteks budaya Timur. Hal ini disebabkan oleh perubahan orientasi, globalisasi, perubahan nilai psikologi. Aspek globalisasi sangat berperan dalam hal ini. Penggunaan konsep yang identik dengan budaya tertentu dalam sebuah penelitian perilaku konsumen bisa fleksibel sepanjang dikaitkan dengan konteks penelitian, misalnya perubahan nilai-nilai yang dianut oleh subyek penelitian dan perkembangan psikologi seseorang. Perubahan nilai yang ada dalam penelitian ini adalah tampil beda dalam lingkungan sosial seseorang tidak menjadi masalah, selama berpenampilan beda tidak mengganggu kehidupan orang lain. Berkaitan dengan perkembangan psikologi, seseorang bisa mengalami fase kedewasaan untuk menentukan suatu pilihan tanpa merasa dibatasi, misalnya pilihan merek, jenis produk, warna, atau desain.

Konsep *NFU* ini memiliki beberapa kekurangan bila diukur dengan pengukuran multidimensional. Konsekuensinya mengarah pada simpulan suatu hasil penelitian. Oleh karena itu, konsep *NFU* sebaiknya digunakan dengan memperhatikan setting penelitian yaitu pemilihan karakteristik subjek dan objek penelitian. Karakteristik subyek penelitian yang digunakan terbatas pada responden penelitian yang memiliki kecenderungan untuk terbuka terhadap stimuli pemasaran, memiliki keinginan untuk tampil beda, berpengalaman dalam menggunakan suatu produk pada

kurun waktu tertentu, dan memiliki rentang umur tertentu. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penelitian bisa menggunakan responden pekerja aktif yang memfokuskan pada karir. Saran penggunaan pekerja aktif paling tidak bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai gaya hidup dan keinginan sehingga bisa dijadikan peluang pasar potensial. Berkaitan dengan produk penelitian, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pilihan produk yang jarang ditemui di retail umum. Kecenderungan yang ada adalah para konsumen tidak akan memiliki kesamaan kepemilikan produk dengan mudah. Dimensi pilihan kreatif bisa diterapkan pada produk-produk yang jarang dijumpai oleh konsumen.

REFERENSI

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Ariely, D., & Levav, J. 2000. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27: 279-290.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bearden, W.O., & Rose, R.L. 1990. Attention to social comparison information: An susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15: 461-471.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2: 139-168.
- Burns, D.J., & Brady, J. 1991. A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *Journal of Social Psychology*, 132: 487-495.

- Burns, D.J., & Warren, H.B. 1995. Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23: 4-12.
- Burroughs, J.E., & Mick, D.G. 2004. Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem solving context. *Journal of Consumer Research*, 31: 402-411.
- Csikszentmihalyi, M. 2000. The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27: 267-272.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F., & Buss, A.H. 1975. Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43: 522-527.
- Fisher, R.J., & Price, L.L. 1992. An investigation into the social context of early adoption. *Journal of Consumer Research*, 19: 477-486.
- Folkes, V.S. 2002. Is consumer behavior different. *Advances in Consumer Research*, 29: 1-4.
- Ghiselli, E.E., Campbell, J.P., & Zedeck, S. 1981. *Measurement Theory for the Behavioral Science*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Hill, A.B., & Perkins, R.E. 1985. Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 235-240.
- Hopkinson, G.C., & Pujari, D. 1999. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33: 273-290.
- Jacoby, J. 1971. Personality and innovation proneness. *Journal of Marketing Research*, 244-247.
- Joireman, J., Anderson, J., & Strathman, A. 2003. The aggression paradox: Understanding links among aggression, sensation seeking and the consideration of future consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84: 1287-1302.
- Katz, D. in Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviors: Concepts and Application*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Kim, H.S., & Drolet, A. 2003. Choice and self expression: A cultural analysis of variety seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85.
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. 1999. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.

- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R.T. 1985. Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 729-738.
- Mayasari, I. 2007. *Studi Eksploratori Perilaku Pencarian Variasi*. Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- McAlister, L., & Pessemier, E. 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9: 311-322.
- Paunonen, S.V., Rothstein, M.G. & Jackson, D.N. 1999. Narrow reasoning about the use of broad personality measures for personnel selection. *Journal of Organizational Behavior*, 20: 389-405.
- Perkins, R.E., & Hill, A.B. 1985. Cognitive and affective aspects of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 221-234.
- Schewe, C.D. 1973. Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 41: 22-28.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2006. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Simonson, I., & Nowlis, S.M. 2000. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27:49-68.
- Steenkamp, J.E.M., & Gielens, K. 2003. Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30: 368-384.
- Ratner, R.K., & Kahn, B.E. 2002. The impact of private versus public consumption on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 29: 246-257.
- Tepper, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28: 50-65.
- Tepper, K., & Hoyle, R.H. 1996. Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31: 467-494.
- Tepper, K., & McKenzie, K. 2001. The long term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10: 171-193.
- Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., & Inman, J. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.
- Venkatesan, M. 1981. Consumer behavior and acceptable risk: Some research issues. *Advances in Consumer Research*, 8: 503-505.

- Wagner, W.G. 1996. Optimal development in Adolescence: What is it and how can it be encouraged? *The Counseling Psychologist*, 24.
- Wee, T.T.T. 1999. An exploration of a global teenage lifestyle in Asian societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16: 365-375.

Lampiran Indikator Need For Uniqueness

Review dari Tepper, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28: 50-65.

a. Creative choice counterconformity

1. I collect unusual products as a way of telling people I am different.
2. I have sometimes purchased unusual products or brands as a way to create a more distinctive personal image.
3. I often look for one-of-a kind products or brands so that I create a style that is all my own.
4. Often when buying merchandise, an important goal is to find something that communicates my uniqueness.
5. I often combine possessions in such a way that I create a personal image.
6. I often try to find a more interesting version of run-of-the mill products because I enjoy being original.
7. I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands.
8. Having an eye for products that are interesting and unusual assists me in establishing a distinctive image.
9. The products and brands that I like the best are the one that express my individuality.

10. I often think of the things I buy and do in terms of how I can use them to shape a more unusual personal image.
11. I am often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness.

b. Unpopular Choice Counterconformity

1. When dressing, I have sometimes dared to be different in ways that others are likely to disapprove.
2. As far as I am concerned, when it comes to the product I buy and the situations in which I use them, customs and rules are made to be broken.
3. I often dress unconventionally even when it is likely to offend others.
4. I rarely act in agreement with what others think are the right things to buy.
5. Concern for being out of place doesn't prevent me from wearing what I want to wear.
6. When it comes to the product I buy and the situations in which I use them, I have often broken customs and rules.
7. I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.
8. I have often gone against the understood rules of my social group regarding when and how certain products are properly used.
9. I enjoy challenging the prevailing taste of people I know by buying something they would not seem to accept.
10. If someone hinted that I had been dressing inappropriately for a social situation, I would continue dressing in the same manner.
11. When dressing differently, I am often aware that others think I am peculiar but I don't care.

c. Avoidance of similarity

1. When products or brands I like become extremely popular, I lose interest in them.
2. I avoid products or brands that have already been accepted and purchased by the average consumer.
3. When a product I own becomes popular among the general population, I begin using it less.
4. I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.
5. As a rule, I dislike products or brands that are customarily purchased by everyone.
6. I give up wearing fashions I have purchased once they become popular among the general public.
7. The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying.
8. Products do not seem to hold much value for me when they are purchased regularly by everyone.
9. When a style of clothing I own becomes too commonplace, I usually quit wearing it.

Indikator Need For Uniqueness

Review dari Tepper, K., & Hoyle, R.H. 1996. Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31: 467-494.

a. Lack of Concern Regarding Others' Reaction

1. I find that criticism affects my self-esteem ®
2. I sometimes hesitate to use my own ideas for fear they might be impractical ®
3. People frequently succeed in changing my mind ®
4. Other's disagreement make me uncomfortable ®
5. I am unable to express my feeling if they result in undesirable consequences ®
6. Being a success in one's career means making a contribution that no one else had made
7. It bothers me if people think I am being too unconventional ®
8. Feeling different in a crowd of people makes me feel uncomfortable ®
9. I would rather be just like everyone else than be called a freak ®
10. It is better always to agree with the opinions of others than to be considered a disagreeable person ®
11. I do not like to say unusual things to people ®
12. I do not like to go my own way ®
13. When I am with a group of people, I agree with their ideas so that no arguments will arise ®
14. I tend to keep quiet in the presence of persons of higher rank, experience, etc ®
15. In most things in life, I believe in playing it safe rather than taking a gamble ®

b. Desire not to Always Follow Rules

1. I think society should let reason lead it to new customs and throw aside old habits or mere traditions.
2. I find sometimes amusing to upset the dignity of teachers, judges, and cultured people.
3. I like wearing a uniform because it makes me proud to be a member of the organization it presents ®
4. I do not always need to live by the rules and standards of society
5. I always try to follow rules ®
6. If I must die, let it be unusual death rather than an ordinary death in bed.
7. I must admit I find it hard to work under strict rules and regulations.
8. I would rather be known for always trying new ideas than for employing well trusted methods.
9. I have been quite independent and free from family rule.
10. Whenever I take part in group activities, I am somewhat of a nonconformist.
11. It is better to break the rules than to always conform with an impersonal society.

c. Willingness to Publicly Defend One's Beliefs

1. When I am in group of strangers, I am not reluctant to express my opinion publicly.
2. People have sometimes called my stuckup.

3. If I disagree with my superior on his or her views, I usually do not keep it to myself.
4. I speak up in meetings in order to oppose those whom I feel are wrong.
5. I tend to express my feeling publicly, regardless of what others say.
6. As a rule, I strongly defend my own opinions.