



Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda

Arini Huda¹, Shafa Niswa Az-Zahra², Qanita Khairunnisa Darwis³, Rania Fitra Bansir⁴, Chandika Mahendra Widaryo⁵, Lusiana Desy Ariswati⁶

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email : arinihudaya@student.unmul.ac.id, shafaniswa06@gmail.com, qanitakhairunnisa08@gmail.com, fitrariania71@gmail.com, chandika@feb.unmul.ac.id, lusiana@feb.unmul.ac.id

Diterima: tgl-bln-thn | Disetujui: tgl-bln-thn | Diterbitkan: tgl-bln-thn

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of need for uniqueness and peer influence on the attitudes of Generation Z consumers towards branded products in Samarinda. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling with criteria: Generation Z (aged 18-27 years), residing in Samarinda, and having purchased or used branded products. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1-5) and analyzed using SPSS, including validity test, reliability test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that both need for uniqueness and peer influence partially and simultaneously have a positive and significant effect on the attitudes of Generation Z consumers towards branded products in Samarinda. The multiple linear regression equation obtained was $ABP = 1.419 + 0.172(NFU) + 0.474(PI)$. The R Square value of 0.361 indicates that both independent variables are able to explain 36.1% of the variation in the dependent variable. Peer influence has a more dominant effect compared to need for uniqueness, as indicated by the standardized beta coefficient of 0.524. This finding confirms that social environment factors play a more important role than the need to stand out among Generation Z consumers in Samarinda. The results of this study are expected to contribute to the development of consumer behavior theory and become a reference for further research.

Keywords: Need for Uniqueness; Peer Influence; Consumer Attitudes; Branded Products; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh need for uniqueness dan peer influence terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: Generasi Z (usia 18-27 tahun), berdomisili di Samarinda, dan pernah membeli atau menggunakan produk branded. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa need for uniqueness dan peer influence secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda. Persamaan

regresi linier berganda yang diperoleh adalah $ABP = 1,419 + 0,172(NFU) + 0,474(PI)$. Nilai R Square sebesar 0,361 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 36,1% variasi pada variabel dependen. Peer influence memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan need for uniqueness yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,524. Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor lingkungan sosial lebih berperan penting dibandingkan kebutuhan untuk tampil berbeda di kalangan konsumen Generasi Z di Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Katakunci: *Need for Uniqueness; Peer Influence; Sikap Konsumen; Produk Branded; Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hudaya, A. ., Az-Zahra, S. N. ., Khairunnisa Darwis, Q., Fitra Bansir, R., Widaryo, C. M., & Ariswati, L. D. . (2026). Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1489-1504. <https://doi.org/10.63822/0kwjhj61>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada segmen produk branded yang semakin diminati oleh kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Produk branded tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas diri, status sosial, serta gaya hidup (Schiffman & Wisenblit, 2019). Generasi Z sebagai kelompok yang lahir di era digital cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren dan lingkungan sosial dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut adalah *need for uniqueness* atau kebutuhan untuk tampil berbeda dari orang lain. Individu dengan tingkat kebutuhan akan keunikan yang tinggi cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan identitas personal dan membedakan dirinya dari orang lain (Tian et al., 2001). Dalam konteks ini, produk branded sering dijadikan sebagai sarana untuk menunjukkan eksklusivitas dan keunikan diri. Selain itu, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi Generasi Z. Lingkungan pertemanan seringkali menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana individu cenderung menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar dapat diterima secara sosial (Bearden et al., 1989).

Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan semakin maraknya pusat perbelanjaan modern menjadikan konsumen Generasi Z di wilayah ini menarik untuk diteliti. Tingginya eksposur terhadap tren melalui media sosial serta interaksi sosial yang intens memungkinkan adanya pengaruh signifikan dari kebutuhan akan keunikan dan tekanan sosial terhadap sikap mereka terhadap produk branded.

Sebagai data awal, peneliti melakukan prasurvei terhadap 20 mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman pada Januari 2026. Hasilnya menunjukkan bahwa 85% responden (17 dari 20 orang) mengaku pernah membeli produk branded dalam tiga bulan terakhir. Merek yang paling banyak disebut adalah Uniqlo (40%), Erigo (35%), Vans (30%), dan Converse (25%). Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi atau penggunaan produk serupa oleh teman-teman mereka, sementara 60% mengaku memilih merek tersebut karena ingin tampil berbeda dari kebanyakan orang. Selain itu, pengamatan langsung di pusat perbelanjaan Samarinda Square dan Big Mall pada periode yang sama menunjukkan tingginya frekuensi kunjungan konsumen muda berusia 18–27 tahun yang menggunakan produk branded dari merek-merek tersebut. Data prasurvei ini mengonfirmasi bahwa fenomena konsumsi produk branded di kalangan Generasi Z Samarinda cukup relevan untuk diteliti secara lebih mendalam.

Penelitian sebelumnya oleh Zhang dan Ma (2023) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menemukan bahwa *need for uniqueness* berperan penting dalam mendorong konsumen muda untuk membeli produk yang dianggap eksklusif dan langka, termasuk produk branded. Sementara itu, penelitian oleh Wang et al. (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki efek signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen muda terhadap produk fashion. Penelitian lain oleh Lu et al. (2021) mengungkapkan bahwa *need for uniqueness* dan *susceptibility to peer influence* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek mewah pada konsumen milenial di Shanghai dan Tokyo. Gentina et al. (2016) juga menemukan bahwa remaja di Prancis dan Amerika Serikat memiliki mekanisme identitas sosial yang berbeda dalam membentuk sikap terhadap merek mewah. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Pertama,

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda
(Hudaya, et al.)

penelitian Zhang & Ma (2023) serta Lu et al. (2021) menggunakan NFU dalam konteks produk mewah (*luxury goods*), sementara penelitian ini menggunakan NFU dalam konteks produk branded secara umum. Kedua, penelitian Wang et al. (2022) menguji pengaruh *peer influence* terhadap niat beli, sementara penelitian ini menguji pengaruhnya terhadap sikap. Ketiga, penelitian tersebut dilakukan di negara maju (China, Jepang, Amerika Serikat, Prancis), sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia, khususnya di Kota Samarinda. Keempat, penelitian ini secara khusus mengambil subjek Generasi Z yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital native*. Kelima, penelitian ini menguji pengaruh simultan NFU dan *peer influence*, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh parsial masing-masing variabel.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *need for uniqueness* berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda, apakah *peer influence* berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda, dan apakah *need for uniqueness* dan *peer influence* secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda (H1), *peer influence* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda (H2), dan *need for uniqueness* serta *peer influence* secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda (H3). Keterkaitan antara pembentukan sikap dengan fluktuasi minat beli di era digital ini menjadi indikator vital bagi ketahanan ekosistem ritel modern. Dalam konteks dinamika pasar, kegagalan pemenuhan preferensi mikro seperti rendahnya kenyamanan fisik, kualitas respons staf yang buruk, serta model promosi konvensional yang tidak adaptif terhadap laju perkembangan *e-commerce* terbukti secara empiris menjadi determinan utama yang memicu rontoknya gairah beli konsumen lokal (Filani & Ariswati, 2025). Oleh karena itu, memetakan preferensi sikap subjek secara spesifik mutlak diperlukan guna mengantisipasi degradasi loyalitas konsumen di pasar ritel daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *need for uniqueness* dan *peer influence* baik secara parsial maupun simultan terhadap sikap konsumen Generasi Z pada produk branded di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *need for uniqueness* (NFU) dan *peer influence* (PI) terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Need for Uniqueness* (NFU) dan *Peer Influence* (PI) sebagai variabel independen, serta *Attitude towards Branded Products* (ABP) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Samarinda. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 10 indikator (2 item NFU + 3 item PI + 5 item ABP), sehingga ukuran sampel minimal adalah 50–100 responden. Dengan mengambil batas atas anjuran tersebut (10 × 10 indikator), ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu, ukuran 100 responden juga telah memenuhi syarat kecukupan statistik untuk analisis

regresi linier berganda menurut Green (1991), yang mensyaratkan minimal $N \geq 50 + 8m$ (di mana m adalah jumlah variabel independen), sehingga N minimal = $50 + 8(2) = 66$. Dengan $n = 100$, penelitian ini secara statistik dinilai cukup representatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: Generasi Z (usia 18–27 tahun), berdomisili di Samarinda, dan pernah membeli atau menggunakan produk branded (Kotler & Keller, 2016).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
NFU	Keinginan tampil berbeda dan menghindari produk mainstream	2	Tian et al. (2001)
PI	Pengaruh teman dalam keputusan pembelian	3	Bearden et al. (1989)
ABP	Pandangan positif, kebanggaan, dan ketertarikan terhadap tren produk branded	5	Schiffman & Wisenblit (2019); Goldsmith & Hofacker (1991)

Kuesioner disusun menggunakan Google Form, kemudian link kuesioner dibagikan melalui WhatsApp (grup kelas dan angkatan) serta Instagram (story dan direct message) kepada mahasiswa FEB UNMUL di Samarinda. Pengumpulan data berlangsung selama periode tertentu dan menghasilkan 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diekspor ke Microsoft Excel dan diimpor ke SPSS untuk dianalisis.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Kriteria yang digunakan dalam setiap uji disajikan pada Tabel 2. Penggunaan instrumen analisis ini selaras dengan peta transformasi tata kelola bisnis kontemporer yang menuntut integrasi indikator kuantitatif dan kualitatif guna mengevaluasi kinerja pasar digital secara adaptif. Melalui pendekatan struktural, pemetaan bibliometrik global menegaskan bahwa eksistensi model evaluasi performa bisnis masa kini telah bergeser dari sekadar tolok ukur finansial tradisional menuju adopsi kerangka kerja multidimensi yang merangkum interaksi pengguna (*user engagement*) dan adaptasi kultural sebagai fondasi utama pengambilan keputusan taktis (Adelia et al., 2025).

Tabel 2. Analisis Data

No	Uji	Kriteria	Sumber
1	Uji Validitas	Loading factor > 0,50	Hair et al. (2019)
2	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,60	Ghozali (2018)
3	Uji Regresi Linier	Sig. t < 0,05; Sig. F < 0,05	Ghozali (2018); Sugiyono

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda
 (Hudaya, et al.)

	Berganda		(2019)
4	Uji Asumsi Klasik	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Ghozali (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Generasi Z di Samarinda yang pernah membeli atau menggunakan produk branded. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, karakteristik responden disajikan pada hasil dan pembahasan berikut

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, profil demografis responden disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	18–20 tahun	45	45%
	21–23 tahun	40	40%
	24–27 tahun	15	15%
Angkatan	2022	28	28%
	2023	32	32%
	2024	25	25%
	2025	15	15%
Pengeluaran Bulanan	< Rp500.000	12	12%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	33	33%
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	38	38%
	> Rp2.000.000	17	17%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62%). Ditinjau dari usia,

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda
(Hudaya, et al.)

sebagian besar responden berada pada rentang 18–20 tahun (45%), diikuti 21–23 tahun (40%), dan 24–27 tahun (15%). Sebaran angkatan didominasi oleh mahasiswa angkatan 2023 (32%) dan 2022 (28%). Dari sisi pengeluaran bulanan, kelompok terbesar adalah responden dengan pengeluaran Rp1.000.001–Rp2.000.000 (38%), menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z Samarinda termasuk dalam segmen kelas menengah yang memiliki daya beli memadai untuk produk branded. Dominasi gender perempuan (62%) dalam profil riset ini memberikan landasan kontekstual yang kuat mengenai tren adopsi teknologi finansial di Samarinda. Secara sosiologis, kelompok perempuan di wilayah urban berkembang memegang peranan krusial sebagai penggerak utama transaksi daring dan manajemen keuangan mikro, di mana intervensi edukasi berbasis praktik langsung terbukti mampu mengeksplorasi peningkatan kecakapan pengelolaan transaksi digital, penguatan mitigasi keamanan siber dari risiko fraud, serta mempercepat kemandirian ekonomi secara masif (Zainurossalamia ZA et al., 2025). Karakteristik konsumen perempuan yang cenderung responsif terhadap inovasi belanja digital ini mempertegas signifikansi mengapa variabel sikap mereka mendominasi pasar produk fashion bermerek.

Definisi Operasional Produk Branded

Produk branded didefinisikan sebagai produk yang memiliki merek dagang terdaftar, dikenal luas oleh publik, dan dipasarkan dengan identitas merek yang jelas melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Produk branded dalam konteks ini berbeda dengan produk mewah (*luxury brand*) yang mengedepankan eksklusivitas, harga premium ekstrem, dan kelangkaan, serta berbeda dengan produk massa (*mass brand*) yang hanya mengutamakan fungsi dan harga terjangkau tanpa nilai merek yang kuat.

Batasan konsep produk branded dalam penelitian ini meliputi:

1. Merek memiliki identitas visual yang konsisten (logo, desain, kemasan).
2. Dipasarkan melalui saluran resmi (toko, e-commerce, media sosial).
3. Dikenali oleh publik sebagai merek ternama, tetapi tidak harus mewah.
4. Contoh: *Uniqlo, Converse, Vans, The Executive, Erigo, local brand ternama lainnya*.

produk branded ini berada di posisi *mid-range* antara *mass brand* (tanpa nilai merek) dan *luxury brand* (harga sangat tinggi & eksklusif).

Pengaruh Variabel Demografi

Variabel demografi seperti usia, gender, dan uang saku bulanan pada dasarnya tidak selalu menjadi variabel utama dalam penelitian, tetapi berperan penting sebagai variabel kontrol atau variabel moderasi yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Usia, misalnya, dapat memengaruhi cara seseorang berpikir, mengambil keputusan, atau merespons suatu stimulus, sehingga bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Gender juga dapat menimbulkan perbedaan perilaku, preferensi, atau persepsi, sehingga hubungan antar variabel bisa berbeda antara laki-laki dan perempuan. Sementara itu, uang saku bulanan sering berkaitan dengan kemampuan ekonomi, yang dapat memengaruhi daya beli, gaya hidup, atau tingkat konsumsi individu.

Dalam kaitannya dengan variabel independen dan dependen, variabel demografi dapat memengaruhi hasil penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, variabel

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda
(Hudaya, et al.)

demografi dapat mengubah kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (sebagai variabel moderasi). Secara langsung, variabel ini juga bisa memengaruhi variabel dependen, misalnya tingkat kepuasan, keputusan pembelian, atau perilaku tertentu. Oleh karena itu, memasukkan variabel demografi dalam analisis penting untuk memberikan gambaran yang lebih akurat dan menghindari bias dalam hasil penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	9	25	16.240	3.801
X1	100	2	10	6.700	1.817
X2	100	3	15	7.930	2.524

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Attitude toward Branded Products (ABP) memiliki nilai rata-rata sebesar 16,240 dengan standar deviasi sebesar 3,801. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki sikap yang cukup positif terhadap produk branded. Variabel Need for Uniqueness (NFU) memiliki nilai rata-rata sebesar 6,700 dengan standar deviasi sebesar 1,817, yang menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk tampil berbeda melalui penggunaan produk branded. Sementara itu, variabel Peer Influence (PI) memiliki nilai rata-rata sebesar 7,930 dengan standar deviasi sebesar 2,524 yang mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial dan teman sebaya cukup kuat dalam membentuk sikap konsumsi Generasi Z terhadap produk branded.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	406.747
	df	45
	Sig.	.000

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji KMO sebesar 0,814 yang berada di atas ambang batas 0,60, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 406,747 dengan df 45 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa data layak untuk dianalisis faktor dan terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
NFU_1	.145	.859	-.212

NFU_2	.147	.852	.242
PI_1	-.046	-.023	.807
PI_2	.665	.215	.475
PI_3	.628	.024	.559
ABP_1	.668	.143	.073
ABP_2	.738	.166	.099
ABP_3	.822	-.026	-.176
ABP_4	.791	.147	.214
ABP_5	.808	.132	-.033

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil rotasi faktor dengan ekstraksi 3 komponen menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Item NFU_1 dan NFU_2 membentuk komponen kedua (NFU) dengan nilai loading masing-masing 0,859 dan 0,852, menunjukkan konvergensi yang kuat. Item ABP_1 hingga ABP_5 membentuk komponen pertama (ABP) dengan nilai loading berkisar antara 0,668 hingga 0,822. Namun demikian, terdapat indikasi *cross-loading* pada item PI_2 dan PI_3. Item PI_2 menunjukkan nilai loading tertinggi pada komponen 1/ABP (0,665) dibandingkan komponen 3/PI (0,475), sedangkan PI_3 juga memiliki loading lebih tinggi pada komponen 1/ABP (0,628) dibandingkan komponen 3/PI (0,559). Hanya item PI_1 yang secara bersih masuk ke komponen PI dengan loading 0,807. Kondisi *cross-loading* ini mengindikasikan bahwa PI_2 dan PI_3 mengukur konstruk yang tumpang tindih antara *peer influence* dan *attitude toward branded products*. Meskipun nilai loading keduanya masih melebihi ambang batas 0,50, hasil ini perlu dicermati dan menjadi catatan keterbatasan instrumen, serta dipertimbangkan untuk perbaikan redaksi item pada penelitian selanjutnya.

Meskipun terdapat indikasi *cross-loading* pada item PI_2 dan PI_3 di mana nilai konstanta pemuatannya juga menyerap ke dalam komponen Attitude toward Branded Products (ABP), penelitian ini tetap mempertahankan kedua item tersebut dalam analisis linier berganda selanjutnya. Keputusan ini didasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* yang berada di atas ambang batas 0,50 tetap dianggap signifikan secara praktis untuk sebuah model penelitian eksplanatori. Tumpang-tindih nilai ini secara kontekstual mencerminkan adanya keterkaitan psikologis yang sangat erat pada diri Generasi Z, di mana persepsi atau pengaruh dari lingkungan teman sebaya (*peer influence*) langsung terinternalisasi dan mewujudkan menjadi sikap positif mereka terhadap produk *branded*. Kendati demikian, gejala *cross-loading* ini tetap dicatat sebagai keterbatasan instrumen penelitian, dan disarankan bagi penelitian mendatang untuk melakukan restrukturisasi serta perbaikan redaksional pada item pernyataan tersebut agar diperoleh tingkat eksklusivitas konstruk yang lebih murni.

Setelah seluruh item instrumen dinyatakan valid melalui uji validitas EFA, analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat regresi linier berganda.

Hasil Uji Asmsi Klasik

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z
terhadap Produk Bermerek di Samarinda
(Hudaya, et al.)

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03776404
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.033
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.984
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.980
	Upper Bound	.987

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Statistics
1	(Constant)	1.419	0.28	5.076	0	
	NFU	0.172	0.069	2.485	0.015	0.958 1.044
	PI	0.474	0.075	6.321	0	0.958 1.044

Berdasarkan Tabel coefficients , diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel NFU dan PI adalah sebesar

0,958, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sejalan dengan hal tersebut, nilai VIF untuk kedua variabel adalah sebesar 1,044, yang mana nilai ini jauh di bawah angka 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas, sehingga asumsi dasar terpenuhi dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

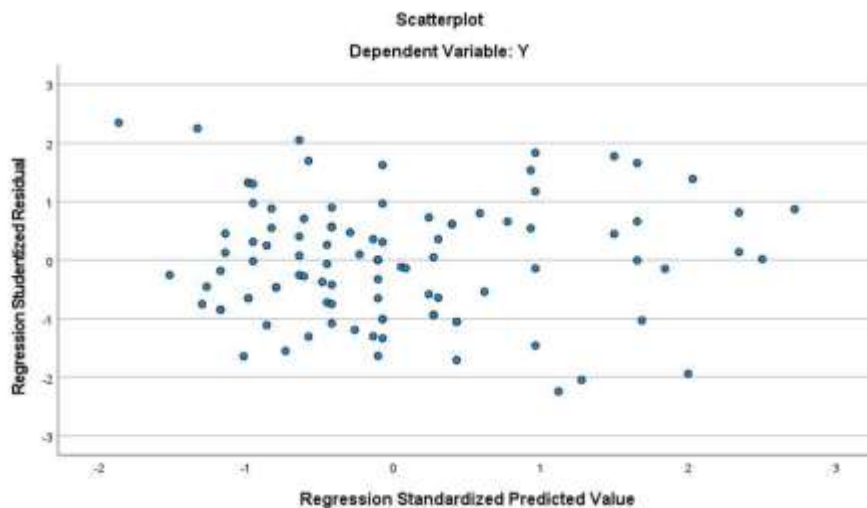
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 ^a	.361	.348	3.069	2.230

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,230. Nilai tersebut berada di antara 1,5 hingga 2,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model regresi bersifat independen dan asumsi autokorelasi terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil scatterplot antara standardized residual dan standardized predicted value, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada setiap tingkat prediksi relatif konstan sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	3.069

a. Predictors: (Constant), PI, NFU
(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel PI dan NFU dengan variabel dependen tergolong cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,361 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 36,1% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 34,8%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,069 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model dalam satuan yang sama dengan variabel dependen. Memperhatikan rentang skor ABP berkisar antara 9 hingga 25 (rentang = 16), nilai Std. Error sebesar 3,069 setara dengan sekitar 19,2% dari rentang tersebut yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidaktepatan prediksi yang perlu diperhatikan.

Perlu diperhatikan bahwa pada pengujian reliabilitas awal untuk variabel Peer Influence (PI), item PI_1 mencatatkan nilai Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,206 yang berada di bawah ambang batas ideal 0,300. Secara teoretis, penghapusan item PI_1 akan mendongkrak nilai Cronbach's Alpha variabel PI menjadi 0,834. Namun, setelah mempertimbangkan keterbatasan jumlah item operasional yang tersedia pada konstruk PI—di mana penghapusan item akan menyisakan hanya 2 item saja aka item PI_1 diputuskan untuk tetap dipertahankan dalam kalkulasi total skor variabel demi menjaga kelengkapan dimensi konten pengukuran pengaruh teman sebaya. Konsekuensi dari keputusan metodologis ini tecermin pada nilai Std. Error of the Estimate di tabel Model Summary yang mencatat angka sebesar 3,069. Nilai kesalahan prediksi yang mencapai 19,2% dari total rentang skor aktual ini mengonfirmasi adanya variasi internal instrumen yang kurang konsisten akibat dipertahankannya item yang kurang sensitif tersebut. Oleh karena itu, hasil uji regresi dalam penelitian ini harus diinterpretasikan dengan saksama, dan restrukturisasi skala interaksi sosial sangat direkomendasikan pada replikasi riset di masa depan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516.667	2	258.333	27.429	.000 ^b
Residual	913.573	97	9.418		

Total	1430.24	99
-------	---------	----

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 27,429 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti variabel NFU dan PI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded (ABP). Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized		
				Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.419	.280		5.076	.000
	NFU	.172	.069	.206	2.485	.015
	PI	.474	.075	.524	6.321	.000

a. Dependent Variable: ABP

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $ABP = 1,419 + 0,172(NFU) + 0,474(PI)$. Nilai konstanta sebesar 1,419 menunjukkan bahwa ketika variabel NFU dan PI bernilai nol, maka nilai ABP sebesar 1,419. Koefisien NFU sebesar 0,172 dan PI sebesar 0,474 menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap ABP, artinya setiap peningkatan pada NFU dan PI akan meningkatkan nilai ABP. Dilihat dari nilai signifikansi,

Pengaruh Need for Uniqueness terhadap Sikap Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa need for uniqueness (NFU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda ($\beta = 0,206$; $p = 0,015$). Hal ini berarti semakin tinggi kebutuhan seseorang untuk tampil berbeda dari orang lain, semakin positif sikapnya terhadap produk branded.

Interpretasi Teoritis

Temuan ini mendukung teori Tian et al. (2001) yang menyatakan bahwa individu dengan NFU tinggi cenderung memilih produk yang tidak umum (non-mainstream) untuk membangun identitas diri yang unik. Dalam konteks produk branded, Generasi Z memandang merek sebagai alat ekspresi diri, bukan sekadar fungsi.

Analisis Kontekstual

Temuan bahwa need for uniqueness berpengaruh positif namun relatif kecil terhadap sikap konsumen dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai digital native. Mereka setiap hari terpapar tren global melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga produk branded tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai barang konsumsi, melainkan menjadi alat cepat untuk menampilkan gaya hidup yang berbeda dari teman sebaya. Ketergantungan psikologis yang tinggi terhadap aspek kecepatan transaksional dan kepraktisan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z di wilayah Kalimantan Timur mengidentifikasi platform ekosistem digital bukan sekadar sebagai alat opsional, melainkan instrumen esensial penunjang gaya hidup instan yang efisien (Purnamasari et al., 2026). Narasi pengalaman lived-experience kelompok ini menunjukkan bahwa simplifikasi alur digital dan stimulasi insentif promo mampu mengubah orientasi perilaku konsumsi mereka menjadi lebih adaptif di tengah keterbatasan sirkulasi ekonomi daerah (Purnamasari et al., 2026). Karakteristik adaptabilitas digital yang melekat inilah yang mendorong mereka memanfaatkan ornamen merek sebagai jembatan ekspresi diri yang efisien. Di Samarinda sendiri, terjadi pergeseran makna produk branded yang menarik: konsumen Generasi Z mulai meninggalkan perspektif lama yang mengedepankan gengsi dan status sosial semata, beralih pada pemakaian produk branded sebagai bentuk personal branding di lingkungan sosial mereka. Produk branded dipandang sebagai media untuk mengomunikasikan siapa diri mereka, apa nilai yang mereka anut, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Selain itu, motivasi differentiation atau kebutuhan untuk tampil berbeda menjadi pendorong psikologis yang relevan, terutama di tengah maraknya produk fast fashion yang cenderung seragam dan homogen. Generasi Z menggunakan produk branded sebagai upaya untuk menonjolkan keunikan dirinya di tengah lautan pakaian yang sama. Namun demikian, perlu diakui bahwa dorongan untuk berbeda ini belum sekuat tekanan dari lingkungan sosial, mengingat di Samarinda akses terhadap produk yang benar-benar unik dan terbatas (limited edition) masih lebih terbatas dibandingkan kota-kota metropolitan besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Pengaruh Peer Influence terhadap Sikap Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa peer influence (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk branded di Samarinda ($\beta = 0,524$; $p = 0,000$). Pengaruh ini tergolong kuat dan lebih dominan dibandingkan NFU.

Interpretasi Teoritis

Temuan ini konsisten dengan teori social comparison (Festinger, 1954) dan consumer socialization theory (Ward, 1974) yang menyatakan bahwa individu membentuk sikap dan perilaku konsumsinya melalui interaksi dengan kelompok referensi, terutama teman sebaya. Generasi Z berada pada fase kehidupan di mana penerimaan sosial sangat penting.

Analisis kontekstual

Dominasi peer influence terhadap sikap konsumen Generasi Z di Samarinda dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kontekstual. Pertama, masyarakat Samarinda masih menjunjung tinggi budaya kolektif yang khas dengan nilai-nilai kebersamaan dan gotong royong. Dalam budaya kolektif, keputusan konsumsi seseorang cenderung tidak terlepas dari pertimbangan lingkungan sosialnya, berbeda dengan budaya

individualistis yang lebih memberi ruang pada ekspresi pribadi seperti NFU. Kedua, media sosial telah mengubah mekanisme pengaruh teman sebaya menjadi lebih masif dan cepat. Setiap unggahan feed atau story yang menampilkan penggunaan produk branded oleh teman-temannya menciptakan social proof yang kuat, seolah-olah memberikan legitimasi bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Daya jangkauan stimulasi visual yang masif ini sejalan dengan temuan empiris pada industri kuliner lokal di Samarinda, di mana perbaikan estetika tata letak digital (*feed Instagram*) dan rekayasa konten interaktif terbukti mampu mendorong performa metrik keterlibatan pelanggan (*engagement rate*) hingga mencapai 176% serta memicu keputusan pembelian yang eksponensial. Hal tersebut membuktikan bahwa interaksi kelompok teman sebaya secara tidak langsung terakselerasi secara masif ketika kualitas visual komunikasi pemasaran digital mampu menyentuh sisi emosional audiens target di tingkat lokal (Ariswati, Azzahra, et al., 2025). Fenomena fear of missing out (FOMO) turut memperkuat tekanan sosial ini; ketakutan akan ketinggalan tren atau tidak dianggap relevan dalam pergaulan mendorong Generasi Z untuk mengadopsi produk branded yang sama dengan teman-temannya. Ketiga, pasca-pandemi COVID-19, intensitas interaksi sosial langsung mengalami peningkatan signifikan. Aktivitas hangout di pusat-pusat perbelanjaan Samarinda seperti Samarinda Square, Big Mall, dan Citra Niaga kembali menggeliat, menciptakan ruang sosial di mana penggunaan produk branded menjadi salah satu penanda keanggotaan kelompok.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor pengaruh teman sebaya (peer influence) dan kebutuhan untuk tampil beda (need for uniqueness) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z di Samarinda dalam memilih produk bermerek (branded), dengan pengaruh teman sebaya sebagai faktor yang paling dominan. Secara teoretis, temuan ini mendukung riset perilaku konsumen muda terdahulu mengenai kuatnya tekanan sosial, sekaligus memberikan bukti empiris baru dari konteks kota berkembang di luar Pulau Jawa.

Secara praktis, produsen disarankan menerapkan pemasaran berbasis kelompok (peer-based marketing) seperti program rujukan, kolaborasi dengan influencer, serta pembentukan komunitas merek aktif di Instagram dan TikTok, daripada hanya menonjolkan keunikan produk. Riset ini juga menjadi pengingat agar konsumen muda lebih bijak dalam berbelanja. Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel, berfokus di wilayah Samarinda saja, serta memiliki indikasi tumpang-tindih (cross-loading) pada beberapa item kuesioner yang memerlukan perbaikan redaksi instrumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., Rahman, M. H., Muthahari, M. W., Pramisyah, F. L., Ariswati, L. D., & Kesuma, M. R. (2025). Navigating digital business performance: A bibliometric exploration and integrated evaluation framework. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3222–3236.
- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui strategi media sosial interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62–68.

Peran Kebutuhan Akan Keunikan dan Pengaruh Teman Sebaya dalam Membentuk Sikap Konsumen Generasi Z terhadap Produk Bermerek di Samarinda
(Hudaya, et al.)

- Ariswati, L. D., Renata, Yunita, V., & Wahidina. (2025). Optimasi proses produksi melalui transformasi digital studi kasus Pabrik Tahu Azizah di Kutai Kartanegara. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 246–252.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lu, C., Sang, Z., Song, K., Kikuchi, K., & Machida, I. (2021). The impact of culture on millennials' attitudes towards luxury brands: Evidence from Tokyo and Shanghai. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2435-2456.
- Purnamasari, I., Ariswati, L. D., & Widaryo, C. M. (2026). Effectiveness and efficiency of GoPay usage among Generation Z in rural East Kalimantan. *JURAGAN: Jurnal Ragam Pengabdian - Penelitian*, 3(2), 722–733.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Wang, Y., Zhang, X., & Li, Q. (2022). The influence of peer interaction on young consumers' purchase intention in social commerce: The mediating role of brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103045.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- Zhang, L., & Ma, R. (2023). Need for uniqueness and luxury brand purchase intention: The moderating role of self-monitoring. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 567-580.
- Zainurossalamia ZA, S., Ariswati, L. D., Henrika, M., Irianto, E. D. O., & Aini, R. N. (2025). Digital financial literacy: Training for woman entrepreneurs in managing online transaction. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 8–13.