

# FAKTOR-FAKTOR SOSIAL YANG MEMPENGARUHI KESADARAN GAYA HIDUP CINTA PRODUK DALAM NEGERI GENERASI MUDA INDONESIA

## *SOCIAL FACTORS AFFECTING “DOMESTIC PRODUCT LOVE LIFESTYLE” AWARENESS OF INDONESIAN YOUNG GENERATION*

**Reny Andriyanty**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Pusat  
Jalan M.Kahfi II No.33 Jagakarsa Jakarta Selatan, Indonesia

**Email:** reny\_andriyanty@ibi-k57.ac.id

**Dyah Utami Dewi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Pusat  
Jalan M.Kahfi II No.33 Jagakarsa Jakarta Selatan, Indonesia

**E-mail:** dyah.utami@ibi-k57.ac.id

### **Abstrak**

Artikel ini ditulis dengan tiga tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan antara konsep diri terhadap gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri. Tujuan kedua, mengkaji informasi hubungan antara pengetahuan atas produk dalam negeri. Tujuan ketiga adalah untuk memperoleh informasi mengenai keterkaitan konsep diri dan pengetahuan yang dimiliki generasi muda Indonesia untuk membentuk gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri melalui sikap. Studi dilakukan berdasarkan kajian literatur. Terdapat hubungan antara konsep diri, pengetahuan produk baik secara langsung dengan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri maupun hubungan tidak langsung melalui sikap terhadap gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri. Implikasinya adalah untuk membangun gaya hidup cinta produk dalam negeri, yang harus diutamakan adalah membangun konsep diri, peningkatan pengetahuan bahwa produk dalam negeri adalah berkualitas baik, keren dan tidak murahan, serta membentuk sikap generasi muda untuk cinta produk dalam negeri. Baik konsep diri, pengetahuan produk dan sikap secara bersamaan mempengaruhi faktor-faktor gaya hidup cinta produk dalam negeri secara berturut-turut adalah kelas referensi, kemudian pada minat dan kegiatan konsumsi produk dalam negeri. Rekeyasa sosial terkait gaya hidup cinta produk dalam negeri yang dapat dilakukan adalah membuat kelas sosial yang menjadi referensi gaya hidup di kalangan generasi muda untuk memiliki gaya hidup “cinta produk dalam negeri”. Upaya berikutnya adalah menumbuhkembangkan minat untuk cinta produk dalam negeri serta membujuk generasi muda untuk senantiasa melakukan konsumsi atas produk dalam negeri di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci:** gaya hidup, cinta produk dalam negeri, generasi muda, pengetahuan, sikap.

### **Abstract**

*This article has three main purposes. The first objective declares the information about the relationship between self-concept and the domestic food product love lifestyle. The second objective examines the information about the relationship between product-knowledge and the domestic food product love lifestyle. The third goal obtains the information of the relationship between self-concept and product-knowledge through attitudes to the domestic food product love lifestyle. The study was conducted based on a literature review. There is a relationship between self-concept and product knowledge both directly to the domestic food product love lifestyle and indirectly through attitudes towards the domestic food product love lifestyle. Its implication is to build the domestic food product love lifestyle. The points which must be prioritized consist*

*of building self-concept, increasing product-knowledge related with information that domestic products are qualified, impressive and prestigious, and shaping the attitude of the domestic food product love lifestyle among young generation. The self-concept, product-knowledge and attitudes simultaneously influence the lifestyle, consisting of reference class, interest and the consumption activities of domestic products. The social engineering related with domestic food product love lifestyle that can be implemented is to form the social class as a reference among the young generation to have “domestic food product love lifestyle”. The next effort is developing their interest and persuading them to keep on consuming domestic products.*

**Keywords:** *lifestyle, domestic product love, young generation, knowledge, attitude.*

## **PENDAHULUAN**

Solow dalam kuliahnya mengenai “perilaku ekonomi pada ketidakpastian” menyatakan bahwa “ilmu perilaku” akan sangat mempengaruhi ilmu ekonomi dan akan menjadi ancaman bagi ekonom yang tidak menyukai pengaruh fakta sosial dalam ekonomi sebagai akibat inferioritas atau bahkan ketidaksukaannya (Moreno, Lafuente, Avila, & Moreno, 2017; Solow, 1965). Salah satu artikel yang memuat bagaimana perilaku sosiologis dan psikologis mempengaruhi keputusan ekonomi adalah penelitian Baddeley tahun 2010 (Baddeley, 2010). Berangkat pada pemahaman ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam melakukan tindakan konsumsi, pernyataan di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti pengaruh faktor-faktor sosial manusia dalam membentuk gaya hidup cinta produk dalam negeri.

Gaya hidup cinta produk dalam negeri belum banyak diteliti dari perspektif “perilaku sosio-ekonomi”. Gaya hidup cinta produk dalam negeri menjadi penting mengingat efek sosial dan ekonominya, sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi bangsa Indonesia di masa depan. Maka perlu dianalisis dalam kerangka bagaimana suatu rekayasa sosial terkait perilaku konsumsi untuk membentuk generasi muda yang cinta produk dalam negeri sebagai cerminan sikap bela negara yang pada akhirnya akan mendukung ketahanan nasional. Dengan artikel ini diharapkan dapat diketahui dari

faktor-faktor sosial pada generasi muda “yang mana”, kebijakan untuk cinta produk dalam negeri dapat dibuat dan dikembangkan.

Pernyataan tersebut di atas selaras dengan artikel Habibullah tahun 2018 terkait upaya restorasi sosial di Indonesia. Restorasi sosial adalah upaya penguatan kembali solidaritas bangsa Indonesia. Salah satu hal yang harus dikembangkan adalah adanya upaya mempertajam dan memperdalam studi-studi yang berkaitan dengan restorasi sosial (Habibullah, 2018). Harapan dari restorasi sosial terkait rekayasa sosial agar perilaku gaya hidup cinta produk dalam negeri bertujuan menjaga generasi muda bangsa muda dari gerusan perkembangan ekonomi dan teknologi global. Tekanan perkembangan global yang tanpa kontrol akan mempengaruhi gaya hidup generasi muda di Indonesia. Sementara pemerintah memiliki kewajiban untuk menjaga keberlangsungan negara Indonesia. Dalam kaitannya dengan tugas negara tersebut, maka perlu dianalisis upaya-upaya untuk melindungi warga negaranya untuk menjaga identitas dirinya tanpa merusak sistem pasar global (Sulubere, 2016).

Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield (2017) membagi konsumen menurut kelompok umur, yang diprediksi jumlahnya sampai tahun 2027 menjadi enam kelompok. Kelompok pertama adalah, generasi diam (*silent generation*) merupakan kelahiran tahun 1928-1945 dan berjumlah 0,1 miliar orang

di tahun 2027. Kelompok kedua merupakan *baby boomers*, orang yang lahir antara tahun 1946-1964 dan berjumlah 0,9 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok ketiga merupakan generasi X, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1965-1980 dan akan berjumlah 1,4 miliar orang (2027). Kelompok keempat adalah kelompok milenial yaitu orang-orang kelahiran antara tahun 1981-1997 yang populasinya akan menjadi 1,9 miliar orang di tahun 2027. Kelompok kelima adalah generasi Z, merupakan kelahiran 1998-2016 dengan jumlah populasi 2,3 miliar orang pada 2027. Kelompok keenam adalah generasi Alpha, adalah kelompok yang lahir mulai tahun 2017 dan berjumlah 1,5 miliar orang tahun 2027. Berdasarkan angka prediksi tersebut, generasi milenial, Z dan Alpha adalah kelompok konsumen dengan potensi konsumsi yang besar (Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield, 2017). Artikel ini mengupas perilaku sosial generasi muda pada generasi Z. Generasi ini merupakan generasi yang sedang berkuliah, terdidik dengan baik, memiliki karakteristik spesifik tergantung pada lingkungan sosio-ekonomi-geografisnya, memiliki cara bersosialisasi, berkomunikasi dan memiliki konsumsi melalui media internet. Perilaku khasnya adalah generasi ini adalah pengguna terbesar internet untuk melakukan pembelian barang kebutuhannya (Andriyanty & Wahab, 2019). Generasi muda memiliki konsep diri dan pengetahuan produk yang berbeda dengan generasi lainnya. Berdasarkan artikel yang dibuat oleh Nystrand dan Olsen tahun 2020 mengenai sikap dan niat konsumen dalam terhadap makanan fungsional di Norwegia, di mana konsumen yang dianalisis berjumlah 810 peserta survei daring terhadap konsumen di Norwegia. Peserta yang diobservasi adalah dewasa dengan usia antara 18-74 tahun. Persentase berjenis kelamin wanita adalah 49 persen dan mayoritas 54,4 persen berpendidikan tinggi (universitas). Hasilnya

menyatakan bahwa nilai makanan bagi konsumen memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan sikap konsumen. Pemaknaan konsep diri adalah pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri yang menjadi acuan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Nystrand & Olsen, 2020). Persepsi pada dirinya tersebut akan direfleksikan terhadap dirinya melalui perilaku konsumsinya termasuk di dalamnya pandangan terhadap produk makanan dalam negeri. Penelitian di Belanda terkait diet menu ikan menunjukkan bahwa perubahan pola makan dari daging menjadi ikan dipengaruhi oleh ketertarikan atau simpati yang ditandai oleh persamaan kepentingan konsumen dan preferensinya (de Boer, Schösler, & Aiking, 2020). Hubungan konsep diri dengan konsumsi produk organik di India, menunjukkan bahwa konsep diri konsumen secara parsial memediasi asosiasi alasan dan niat membeli produk organik (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, & Salo, 2020). Gaya hidup cinta produk dalam negeri juga dipengaruhi oleh pengetahuan produk di kalangan generasi muda. Pendapat Moreno (2017) terkait gaya hidup yang dianalisis melalui perilaku konsumsi generasi dengan pendekatan psikologis seperti sikap, persepsinya atas suatu produk dan motivasi hidup, menyimpulkan bahwa generasi ini memiliki akses yang besar terhadap informasi produk melalui teknologi informasi namun mereka tidak loyal terhadap satu merk produk sehingga perlu upaya pembentukan persepsi yang positif mengenai suatu produk agar mereka mau membelinya (Moreno et al., 2017). Konsep dasar pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut. Namun pengetahuan atas produk makanan dalam negeri yang tidak keren dan murahan cenderung membuat keengganan generasi muda untuk mengonsumsinya.

Salah satu produk dalam negeri yang dipersepsikan salah sebagai produk murahan oleh generasi muda adalah warung tegal. Artikel mengenai warung tegal yang dilakukan Romdhon (2018) menyebutkan bahwa keberadaan warung makanan asli Indonesia memiliki peran terhadap kesejahteraan sosial. Peran tersebut di antaranya adalah penyangga ekonomi sebagai penyedia pangan murah bagi masyarakat berpendapatan rendah di perkotaan, penyerapan tenaga kerja tidak berpengalaman sebagai akibat dari urbanisasi, dan sumber investasi bagi pemiliknya di desa. Sumber investasi ini didapat dari pendapatan yang ditabung untuk kemudian membangun rumah dan membeli tanah dan sawah di desa tempat mereka berasal sebagai bekal hari tuanya (Ramdhon, 2018). Analisis Pasaribu *et al* (2017) mengenai persepsi generasi Y terhadap produk kerajinan tangan lokal Aceh dianggap tidak menarik dan hanya sebagai pelengkap dibanding produk-produk luar negeri (Pasaribu, Rafi, & Khairawati, 2017).

Penelitian Widiyono tahun 2019 menyatakan bahwa salah satu upaya menumbuhkembangkan nasionalisme di kalangan generasi muda adalah dengan selalu menggunakan produk dalam negeri dan merasa bangga dalam menggunakannya (Widiyono, 2019) dan pemahaman nasionalisme membutuhkan aksi bahwa suatu negara harus mandiri dan berdaulat penuh atas ekonomi dan kapasitas produksi dalam negerinya sendiri (Gaudiosi, 2017). Hal ini memerlukan analisis secara mendalam apakah konsep diri dan pengetahuan atas produk yang dimiliki mempengaruhi keputusan generasi muda akan mempengaruhi gaya hidup cinta produk makanan dan minuman dalam negeri. Produk makanan dalam negeri yang dianalisis dalam penelitian ini adalah produk makanan warteg dan kerak telur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi hubungan antara konsep diri

dan pengetahuan atas produk makanan dalam negeri melalui sikap yang dimiliki generasi muda Indonesia saat ini terkait gaya hidup cinta produk makanan dan minuman produk dalam negeri. Kegunaan penelitian ini adalah dihasilkan informasi mengenai hubungan antara konsep diri dan pengetahuan melalui sikap terhadap gaya hidup cinta produk dalam negeri di kalangan generasi muda Indonesia.

Artikel ini menggunakan pendekatan studi pustaka. Pustaka yang dipakai adalah pustaka sekunder yang berasal dari artikel-artikel mengenai kaitan antara aspek sosial yang berkaitan dengan gaya hidup cinta produk dalam negeri dari berbagai jurnal nasional dan internasional. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena gaya hidup generasi muda di Indonesia. Artikel ini juga mengupas aspek-aspek sosial yang mempengaruhi gaya hidup cinta produk dalam negeri itu sendiri. Gaya hidup di tingkat individu akan berkaitan dengan identitas diri. Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, minat, ketertarikan atas sesuatu, cara hidup atau pola hidup dan bahkan cara berpikir atas dirinya sendiri yang tampak dalam aktivitasnya. Minat atau ketertarikan serta apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri. Hal tersebut dapat membedakan status dirinya dari orang lain maupun lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang miliknya.

Ketimpangan pembahasan atas gaya hidup generasi muda dalam kaitannya dengan faktor-faktor sosial (faktor pribadi dan pengetahuan atas produk), menjadi inspirasi penulis untuk menganalisis apakah konsep diri, pengetahuan atas produk serta sikap yang dimiliki generasi muda akan mempengaruhi penciptaan gaya hidup cinta produk dalam negeri. Berdasarkan pembahasan diatas, maka artikel ini berusaha menjelaskan hubungan antara konsep diri, pengetahuan produk dan sikap generasi muda dengan gaya hidup cinta produk dalam negeri

terutamanya pada produk makanan asli Indonesia.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan teori yang berkembang saat ini mengenai gaya hidup, masih ambigu, namun gaya hidup bisa dirasakan oleh masyarakat secara umum. Selama ini ilmu ekonomi, khusus pada keputusan pembelian konsumen lebih fokus pada aspek pemasaran dibandingkan faktor-faktor neuro-internal konsumen (Oullier & Basso, 2010). Namun dalam realita, terutama pola konsumsi generasi Z cenderung mengarah kepada *herding* di mana keputusan pembelian condong dipengaruhi faktor-faktor pribadi, faktor sosial, dan interaksi keduanya bagi konsumen (Baddeley, 2010). Gaya hidup sangat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam menganalisis generasi Z, perlu diperhatikan bahwa tindakan konsumsi generasi ini akan selalu berkaitan dengan orientasi nilai tertentu, perilaku, dan identitas personal (Santisi, Platania, & Hichy, 2014). Penelitian yang dilakukan terhadap analisis respon konsumen agar menggunakan produk bio-plastik di Amerika Serikat tahun 2019 menunjukkan bahwa membangun pengetahuan konsumen atas produk, meningkatkan hubungan antara persepsi atas produk dengan nilai personal konsumen sendiri serta bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk bio-plastik (Confente, Scarpi, & Russo, 2020).

Hasil analisis dari Moreno et al (2017), menyebutkan bahwa generasi muda terutama milineal adalah celah pasar yang potensial. Generasi ini akan memilih produk berdasarkan kemauan dan identitas individu mereka sendiri, memiliki kemampuan menciptakan trend, dapat mempengaruhi konsumsi rekan-rekannya (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017).

Gaya hidup generasi muda cenderung mengikuti ide-ide kreatif dalam dirinya, konsep diri, pengejaran pada kebahagiaan pribadi tapi berpotensi untuk dapat saling mempengaruhi lingkungannya (Ahmed et al., 2018; Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015; Budac & Baltador, 2014; Jasimah bt. Wan Mohamed Radz, Murad, & Osman, 2005; Sharif, Zahari, Nor, & Muhammad, 2013; Ting, Lim, de Run, Koh, & Sahdan, 2018). Sebuah alternatif pandangan pada tingkat individu adalah bahwa gaya hidup terkait dengan kebiasaan, tujuan, dan sistem kepercayaan individu itu sendiri (Lohdi, 2016; Pagalea, Steluta, & Uta, 2012). Penelitian Masood et al tahun 2016, menyebutkan faktor-faktor yang meningkatkan perilaku materialistik generasi muda adalah akses yang besar terhadap sosial media. Kesadaran atas merk, sifat egois, pengembangan kepribadian palsu dan keinginan untuk selalu diterima secara sosial virtual (Masood, Musarrat, & Mazahir, 2017).

Motif konsumsi generasi muda atas produk makanan dalam negeri (pada studi produk warteg) sangat dipengaruhi oleh motif ekonomi dan sosial. Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri dipengaruhi oleh persepsi dan sikap menghargai produk dalam negeri (Andriyanty & Yunaz, 2020). Generasi muda saat ini perlu diperhatikan dengan cermat, agar dapat memahami pilihan konsumsi makanan yang mereka lakukan dengan tetap memperhatikan pengalaman belajar mereka dalam memahami dirinya dan kehidupan (Joshi, 2012). Beberapa studi menyebutkan bahwa di negara-negara berkembang, gaya hidup cinta produk dalam negeri cenderung rendah (Karoui and Khemakhem, 2019; Adina, Gabriela and Roxana-Denisa, 2015; Jin et al., 2015; Lohdi, 2016; Francis and Hoefel, 2018; Baruk, 2019; Karoui and Khemakhem, 2019; de Boer, Schösler and Aiking, 2020). *Home product*

*country image* ternyata berpengaruh lebih kuat pada generasi muda di negara-negara maju dibandingkan generasi muda di negara berkembang (Jin et al., 2015). Hal ini juga terasa di Indonesia khususnya generasi muda yang sangat terpapar arus informasi global. Generasi muda cenderung lebih condong pada produk luar negeri dan pilihan atas produk dalam negeri cenderung rendah (Tandon et al., 2020; Ting et al., 2018; Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield, 2017; Makanyeza & Toit, 2017; Lohdi, 2016; Edy & Mulyono, 2011).

Gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan dengan konsep diri konsumen (Lohdi, 2016) dan pengetahuan atas produk. Konsep diri sering dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang bagaimana orang lain memandang mereka dan hal tersebut sangat dipengaruhi oleh individu itu sendiri. Konsep diri juga dapat membentuk gambaran internal-mental, ide mengenai diri sendiri, bagaimana cara merasa dan berpikir mengenai diri sendiri berdasarkan penampilan, hasil kerja dan hubungan-hubungan yang dapat mempengaruhi kehidupan agar mencapai tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang (Engel, 1997). Konsep diri menjadi hal utama dalam pilihan konsumen dalam festival terutama pada generasi muda. Konsep diri ini berhubungan dengan konsep diri yang ideal dan konsep sosial mengenai ideal (Knox, Muros, & Knox, 2017; Lupu, 2013; Gration, Raciti, & Arcodia, 2011). Penelitian Siswanto tahun 2017 menyatakan bahwa membangun nilai-nilai diri untuk cinta produk dalam negeri juga merupakan bagian dari nilai-nilai bela negara di era global (Siswanto, 2017).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasari pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, atau dapat didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Pengetahuan ini dapat meliputi produk kategori, merk, konseptual produk itu sendiri, fitur dan atribut produk, harga serta nilai kepercayaan mengenai produk itu sendiri. Secara umum, pengetahuan konsumen dibagi menjadi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya yang berhubungan. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui mengenai kelas produk (Brucks, 2014). Saat ini generasi muda terakses sangat mudah dengan informasi sehingga pengetahuan atas produk (Moreno, Lafuente, Avila, & Moreno, 2017) dan hal tersebut seharusnya tidak menjadi masalah. Pengambilan keputusan atas pembelian produk menjadi tergantung pada potensi sosial yang dimiliki produk (Willman-iivarinen, 2017). Namun terkait pengetahuan produk atas makanan dalam negeri, pengetahuan produk menjadi penting (Bamber, 2018; Said, Hassan, Musa, & A, 2014). Penelitian di Turki menunjukkan gap bahwa negara asal produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap valuasi kepercayaan produk terhadap konsumen namun variabel moderator seperti keterlibatan produk, dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual pada proses evaluasi produk tersebut (Cilingir & Basfirinci, 2015). Banyak informasi mengenai diet produk makanan yang tepat, informasi gizi produk dalam negeri cenderung tidak terakses oleh generasi ini sehingga diperlukan suatu solusi tepat (Joshi, 2012).

Secara teori istilah gaya hidup pertama kali diperkenalkan oleh sosiolog Max Weber (1864-1920) dan psikolog Alfred Adler (1870-1937). Weber menjelaskan gaya hidup sebagai suatu pemaknaan atas persamaan status kehormatan yang lebih dimaknai pada kegiatan

konsumsi dengan pola yang sama sehingga seorang individu dapat menunjukkan status sosialnya saat berada didalam kelompok sosialnya. Aspek penting dalam bidang ekonomi adalah pada pembuatan pilihan yang bijaksana di antara banyak pilihan gaya hidup (Weber, 2007). Sementara Adler menjelaskan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana seorang individu hidup, menangani masalah dan hubungan interpersonalnya. Adler juga menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah pohon individual di mana seseorang dapat mengeksperisikan serta membentuk dirinya sendiri dalam lingkungannya dengan hubungan saling mempengaruhi. Dalam memahami masa depan seseorang maka perlu dipahami gaya hidupnya (Adler, 1929). Gaya hidup dikalangan generasi muda menjadi semakin otonom. Ulrich Beck (2004) menjelaskan individualisme sebagai suatu sinonim dari kiasan “hidup dengan hidupnya sendiri” sehingga keputusan pada banyak situasi dibuat secara otonom dan independen. Hal tersebut terkait dengan modernisasi menuju zaman yang semakin kontemporer. Banyak ahli yang berpendapat bahwa hal tersebut merupakan hasil dari proses alami yang dialami masyarakat. Emile Durheim Nisbet (1998) menyatakan salah satu konsekuensinya adalah perkembangan sosial yang dapat membawa kekhawatiran sosial baru. Salah satu konsekuensi yang tampak adalah fenomena kepedulian sosial, kelas sosial dan nilai kekeluargaan semakin menghilang (Such-Pyrgiel, 2014).

Gaya hidup yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah suatu persepsi tentang gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup cinta produk dalam negeri yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat atau ketertarikan serta apa yang generasi muda pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga dapat membedakan statusnya dari orang lain maupun lingkungan melalui lambang-lambang

sosial yang mereka miliki. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup cinta produk dalam negeri adalah kegiatan konsumsi, minat dan kelas referensi (Andriyanty & Yunaz, 2020). Kegiatan konsumsi generasi muda diartikan sebagai persepsi generasi muda bahwa mereka sering mengonsumsi produk dalam negeri. Minat didefinisikan sebagai persepsi responden atas adanya dorongan atau keinginan dalam diri untuk mengonsumsi produk dalam negeri. Kelas referensi adalah bagaimana persepsi generasi muda di Indonesia atas perilaku sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku mereka untuk cinta produk dalam negeri secara nyata.

Gaya hidup sebagai suatu konsep yang bersifat multidimensi dapat dikaji dari aspek psikologis, sosiologis, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan bahkan kesejahteraan (Soininen & Merisuo-Storm, 2010). Dalam artikel ini, gaya hidup lebih diproksi dari aspek sosio-ekonomi yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumsi atas produk-produk dalam negeri yang dilakukan generasi muda Indonesia.

Kajian mengenai hubungan antara gaya hidup dengan konsep diri, pengetahuan produk dan sikap generasi muda atas gaya cinta produk dalam negeri dengan gaya hidup ditinjau dari referensi hasil analisis Andriyanty (2021). Pernyataan yang direkomendasikan adalah bahwa: 1) terdapat hubungan antara konsep diri dengan pemahaman atas gaya hidup cinta produk makanan Indonesia; 2) terdapat hubungan antara pengetahuan produk generasi muda atas pemahaman “cinta produk makanan dalam negeri” dengan gaya hidup; dan 3) konsep diri dan pengetahuan produk dalam negeri yang dimiliki generasi muda melalui sikap terkonfirmasi terhadap pembentukan gaya hidup “cinta produk makanan dalam negeri”. Sehingga diindikasikan bahwa pengetahuan generasi muda atas produk dalam negeri dan konsep diri terkonfirmasi memiliki hubungan saling mempengaruhi secara langsung dengan

sikap untuk membentuk gaya hidup “cinta produk makanan dalam negeri”.

Semakin baik konsep diri, pengetahuan atas produk dan sikap maka generasi muda akan semakin meningkatkan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri. Dijelaskan bahwa semakin kuat konsep diri generasi muda maka gaya hidup untuk cinta produk dalam negeri meningkat. Kemudian apabila semakin baik pengetahuan mereka atas produk dalam negeri maka perilaku gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri juga meningkat. Sementara terkait sikap, semakin baik sikap maka gaya hidup untuk cinta produk makanan dalam negeri di kalangan generasi muda akan meningkat. Sehingga dapat direkomendasikan bahwa untuk membangun gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri, yang harus diutamakan adalah membangun konsep diri generasi muda Indonesia untuk “cinta produk dalam negeri” baru pada peningkatan pengetahuan produk, dan membentuk sikap generasi muda untuk cinta produk dalam negeri.

### **Hubungan antara Konsep Diri Generasi Muda dengan Gaya Hidup Cinta Produk Makanan Dalam Negeri**

Konsep diri dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem yang kompleks, terorganisir, namun dinamis atas sikap, keyakinan, dan penilaian yang dipegang orang tentang diri mereka sendiri. Hal tersebut dapat sangat memotivasi seseorang dalam menjaga pandangan hidupnya (Wehrle & Fasbender, 2020). Konsep diri menjadi penting karena akan sangat terkait dengan proses evaluasi seseorang dalam berbagai kondisi sosial yang mempengaruhinya (Khare & Handa, 2009). Konsep diri menjadi prediktor penting dalam gaya hidup (Andriyanty, 2021a). Pemaknaan konsep diri merupakan pandangan dan sikap terhadap dirinya sendiri yang terkait dengan kondisi fisik, karakter dan motivasi pribadi.

Faktor yang mempengaruhinya adalah citra diri, ideal diri dan cinta produk dalam negeri sebagai bentuk bela negara. Citra diri yang dimaksudkan merupakan persepsi atas gambaran mental internal atau ide mengenai diri sendiri, bagaimana cara generasi muda berpikir dan merasa mengenai diri sendiri berdasarkan penampilan fisik, kinerja dan hubungan-hubungan yang mempengaruhi kehidupan sebagaimana tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidupnya. Ideal diri merupakan persepsi tentang apa yang diinginkan dan keyakinan generasi muda tentang apa yang seharusnya dilakukan dirinya dan berkaitan dengan citra fisik dan psikis. Konsep bela negara dimaknai sebagai persepsi responden bahwa konsumsi produk dalam negeri adalah bentuk bela negara yang utama.

Konsep diri sendiri menunjukkan bahwa membentuk ideal diri bagi generasi muda bahwa produk dalam negeri adalah ideal baginya harus diutamakan. Apabila dibandingkan dengan faktor lain, semakin meningkat ideal diri di kalangan generasi muda Indonesia akan meningkatkan konsep diri untuk cinta produk makanan dalam negeri. Hal berikutnya yang harus dilakukan adalah peningkatan penanaman nilai “cinta produk makanan dalam negeri” sebagai salah satu bentuk dasar dari upaya bela negara. Apabila hal tersebut meningkat maka kecenderungan generasi muda Indonesia untuk memiliki sikap cinta produk makanan dalam negeri juga akan meningkat. Bela negara di kalangan muda cenderung menjadi abstrak. Di masa sekarang, bela negara harus diaplikasikan pada sektor perekonomian. Salah satu upayanya adalah dengan tetap mengonsumsi produk makanan dalam negeri dan tetap memilih produk sendiri dibandingkan produk sejenis dari luar negeri. Upaya tambahan yang dapat dilakukan adalah melalui penanaman nilai-nilai keagamaan. Pendekatan keagamaan dapat menjadi solusi berbasis lokal yang efisien dan



efektif untuk mengatasi masalah-masalah sosial di Indonesia (Fahrudin, Yusuf, Witono, & Mudzakir, 2016). Upaya lain adalah membentuk citra diri generasi muda Indonesia untuk selalu “cinta produk makanan dalam negeri”. Aspek ini menjadi penting dalam pengembangan kepribadian dan perilaku positif setiap individu, khususnya pada pengembangan kepribadian, perilaku dan membentuk konsep diri untuk “cinta produk makanan dalam negeri” (Andriyanty, 2021b).

Suatu analisis mengenai *brand* di Rumania, menyatakan bahwa konsumen akan mencari cara untuk mengekspresikan kepribadiannya yang relevan sehingga menjadi cerminan atas gaya hidupnya. Konsumen cenderung memilih produk-produk yang konvergen dengan kepribadiannya (Licsandru & Cui, 2019; Cătălin & Andreea, 2014; Kumar, Kim, & Pelton, 2009). Perubahan perilaku yang berfokus pada material menjadi berfokus pada gaya hidup immaterial ditinjau dari aspek psikologis (identitas kepribadian dan motivasi diri) dan aspek demografi (misalnya gender dan pendidikan) di Inggris dan Brasil tahun 2016. Hasilnya menunjukkan bahwa, perilaku dematerialisasi akan berbeda jika faktor psikologis berbeda, tetapi hal ini menjadi tumpang tindih dengan faktor identitas diri dan sosio-demografis terutama tingkat pengetahuan sebagai prediktor. Membandingkan *value-identity* yang lebih tradisional dengan motivasi untuk menentukan nasib sendiri, hasilnya menunjukkan bahwa yang faktor motivasi pribadi lebih menjelaskan dan faktor tambahan di tingkat pribadi dan struktural adalah penting (Whitmarsh, Capstick, & Nash, 2017).

### **Hubungan antara Pengetahuan Produk bagi Generasi Muda dengan Gaya Hidup Cinta Produk Makanan Dalam Negeri**

Pengetahuan produk secara konsepsi sosial dimaknai sebagai representasi kognitif

antara ingatan memori seseorang yang berkaitan dengan bentuk kode merek, atribut, situasi konsumsi, kelas produk, informasi umum suatu produk dan proses evaluasi atas pilihan seseorang dalam menentukan suatu produk yang akan dipilih (Bamber, Phadke, & Jyothishi, 2012). Pengetahuan produk adalah semua informasi terkait pemahaman seseorang mengenai atribut produk itu sendiri, manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat psikologi yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dimilikinya (Prapdopo, Ningsih, Syarifuddin, & Lelana, 2019).

Persepsi atas pengetahuan produk yang didasari pada memori yang dimiliki oleh generasi muda di Indonesia atas produk makanan dalam negeri juga berperan dalam membentuk gaya hidup “cinta produk dalam negeri”. Faktor yang dianalisis dalam studi yang dilakukan oleh Andriyanty (2021) menyebutkan bahwa pengetahuan produk ini dibatasi pada kualitas produk dan harga produk-produk dalam negeri. Konsepsi kualitas produk dimaknai sebagai suatu konsep bahwa mengonsumsi produk dalam negeri adalah keren. Sementara konsepsi harga produk dimaknai sebagai bagaimana persepsi bahwa produk dalam negeri tidak murahan bagi generasi muda.

Ternyata semakin baik pengetahuan produk bagi generasi muda yang ditunjukkan dengan peningkatan atas informasi mengenai “keren”-nya produk dalam negeri bagi generasi muda akan meningkatkan pengetahuan di kalangan generasi muda Indonesia untuk cinta produk dalam negeri. Pengetahuan atas produk lokal dapat dilakukan adalah mengenalkan budaya, memakai dan pengetahuan atas merk dalam negeri. Dengan mengenalkan produk lokal akan menjadi informasi memori atas produk bagi generasi muda (Pohan, 2020; Priyanto, Widiarti, & Enderwati, 2016; Rahmiyati & Rahim, 2015). Studi di Rumania, atas pemahaman produk melalui merk

menunjukkan bahwa setiap individu berusaha untuk menciptakan identitas unik yang didasarkan pada pilihan, latar belakang, dan pengalaman masa lalunya. Merk dapat memperkuat atau melengkapi identitas tersebut dengan menambahkan poin penahan persepsi yang dapat dihubungkan oleh orang lain. Sehingga informasi produk berupa merk menjadi suatu alat ekspresi diri yang relevan (Cătălin & Andreea, 2014). Maka generasi muda harus mengenali produk dengan benar yang mencakup beragam asosiasi positif di masa depan agar generasi muda Indonesia senantiasa memiliki gaya hidup cinta produk dalam negeri. Juga terdapat studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan di antara persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada produk Amerika dibandingkan dengan produk Malaysia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen Malaysia dalam melakukan pembelian atas produk kedua negara tersebut. Namun penelitian ini tidak membedakan konsumen akan cenderung membeli produk dalam negeri atau produk Amerika Serikat (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Generasi muda di banyak negara ternyata lebih sensitif terhadap negara asal produk dan perasaan cinta produk lokal sehingga implikasinya dalam manajemen pemasaran bahwa negara asal produk menjadi faktor penting (Jin et al., 2015). Orientasi dan pengetahuan atas produk akan meningkatkan kesesuaian antara sikap dan perilaku pembelian terhadap suatu produk (Hidalgo-Baz, Martos-Partal, & González-Benito, 2017). Persepsi harga bagi konsumen ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh nilai moneterinya namun juga dipengaruhi oleh keunikan produk. Semakin baik persepsi harga produk dalam negeri yang tidak murahan akan meningkatkan pengetahuan generasi muda untuk cinta produk dalam negeri. Sehingga faktor pengetahuan atas produk dan

harga menjadi faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan konsumen (Aztiani, Wahab, & Andriana, 2019).

### **Hubungan antara Sikap Generasi Muda dengan Gaya Hidup Cinta Produk Makanan Dalam Negeri**

Sikap didefinisikan sebagai potensi perilaku yang dipelajari secara positif atau negatif individu tentang suatu objek sikap dikatakan kecenderungan yang diasumsikan tergantung pada perilaku individu dan persiapan perilaku (Kayabaşı, Mucan, & Tanyeri, 2012). Analisis kecenderungan tersebut memerlukan analisis faktor yang membentuk sikap. Sikap yang dimaksudkan dalam pembahasan di artikel ini adalah pandangan atau perasaan seseorang yang disertai kecenderungan untuk mengonsumsi produk dalam negeri yang mungkin bisa diduga ataupun tidak bisa diduga. Faktor yang mempengaruhi konsep diri generasi muda adalah konsistensi sikap untuk mengonsumsi produk dalam negeri, minat dan standar sikap yang dikembangkan generasi muda itu sendiri (Kayabaşı et al., 2012). Definisi konsistensi sikap dalam sebagai suatu keputusan untuk mengonsumsi produk dalam negeri untuk tidak berubah-ubah dalam jangka panjang. Minat dalam analisis ini didefinisikan sebagai persepsi generasi muda atas adanya dorongan atau keinginan dalam diri untuk mengonsumsi produk dalam negeri. Standar sikap yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pandangan atau perasaan generasi muda yang disertai kecenderungan untuk mengonsumsi produk dalam negeri secara stabil (Andriyanty, 2021b).

Pernyataan bahwa sikap konsumen mempengaruhi gaya hidup “cinta produk makanan dalam negeri” didukung oleh analisis yang menyatakan bahwa kombinasi bersama antara sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk lokal Indonesia dalam kaitannya dengan kampanye “100% Cinta Indonesia” (Khairani & Abdillah, 2018). Sikap juga terbukti mempengaruhi gaya hidup (Andriyanty & Yunaz, 2020; Sulistyawati, 2016; Marbun, Priyono, & Suryanty, 2015). Sementara terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap, faktor utamanya adalah konsistensi sikap generasi muda maka sikap untuk mengarah pada gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri akan semakin meningkat. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah standar sikap untuk cenderung mengonsumsi produk-produk makanan dalam negeri. Semakin baik standar sikap untuk bangga pada produk negeri sendiri, yang dimiliki generasi maka sikap untuk membentuk gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan membangun sikap “cinta produk makanan dalam negeri” yang konsisten akan lebih utama dibanding membangun standar sikap generasi muda.

Mengacu pada gaya hidup yang dipimpin oleh generasi muda, dapat didefinisikan dalam dua sisi. Pada satu sisi mengungkapkan kesadaran dan sikap pragmatis yang diberikan oleh pertimbangan gaya hidup keluarga dan sisi sebaliknya adalah adanya keinginan untuk membeli produk berkualitas, untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka melalui kinerja produk dan kualitas yang dipilih. Berkaitan dengan dengan aspek terakhir, maka muncul dinamika dan gaya yang mengingatkan pada aspek sosial budaya proses yang menciptakan perilaku konsumen yang jauh lebih luas dan kompleks (Santisi, Platania, & Hichy, 2014). Gaya hidup merupakan sebuah konsep yang bersifat multidimensi dan dapat didefinisikan dengan berbagai cara sesuai dengan pandangan psikologis, sosiologis, pendidikan, ekonomi atau ilmu lainnya. Namun daya hidup dapat lebih difokuskan sebagai suatu kombinasi berbagai

dimensi yang berkaitan dengan kesejahteraan (Soininen & Merisuo-Storm, 2010).

Analisis terhadap gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri, faktor yang paling besar pengaruhnya adalah adanya kelas referensi yang “cinta produk makanan dalam negeri” (Andriyanty, 2021b). Di mana semakin baik contoh dari kelas referensi bagi generasi muda atas kecintaan mereka pada produk makanan dalam negeri maka akan meningkatkan gaya hidup untuk cinta produk makanan dalam negeri. Faktor kedua yang memiliki pengaruh adalah minat untuk “cinta produk makanan dalam negeri”. Semakin tinggi minat generasi muda terhadap produk makanan dalam negeri sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepemilikan gaya hidup cinta produk dalam negeri. Faktor ketiga yang mempengaruhi gaya hidup adalah kegiatan konsumsi atas produk makanan dalam negeri dikalangan generasi muda agar “cinta produk dalam negeri”. Di mana semakin tinggi kegiatan konsumsi produk makanan dalam negeri, maka akan cenderung meningkatkan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri.

Konsep diri dan pengetahuan produk generasi muda Indonesia ternyata memiliki efek langsung dan efek tidak langsung terhadap gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri, dan juga memiliki hubungan tidak langsung melalui sikap konsumen yang juga dapat membentuk gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep diri, pengetahuan produk di kalangan generasi muda Indonesia memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui sikap) terhadap pembentukan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri.

## **PENUTUP**

Upaya menumbuhkembangan gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri terkait dengan konsep diri generasi muda dapat dilakukan melalui upaya pendidikan sejak dini

untuk membentuk ideal diri, citra diri mereka dan kegiatan bela negara. Sehingga generasi muda sadar bahwa gaya hidup cinta produk Indonesia merupakan konsep ideal dan harus menjadi citra dirinya. Generasi yang memiliki gaya hidup produk dalam negeri merupakan generasi yang memiliki patriotisme bela negara. Aspek lainnya yang harus ditanamkan kepada generasi muda Indonesia adalah upaya terus menerus untuk menginformasikan produk-produk makanan dalam negeri berkualitas baik, dapat dibanggakan dan tidak murahan. Sehingga akan terbentuk suatu sikap untuk memiliki gaya hidup cinta produk dalam negeri yang tercermin melalui konsistensi sikap dan standar sikap untuk senantiasa mengonsumsi produk dalam negeri bagi generasi muda Indonesia.

Implikasi dari pembahasan ini adalah dalam upaya membangun gaya hidup cinta produk makanan dalam negeri, yang harus diutamakan adalah membangun konsep diri, peningkatan pengetahuan produk, dan membentuk sikap generasi muda untuk cinta produk dalam negeri. Rekeyasa sosial yang dapat dilakukan adalah membuat kelas sosial yang menjadi referensi gaya hidup kalangan generasi muda untuk bergaya hidup “cinta produk makanan dalam negeri”. Sehingga apabila kelas sosial yang mereka lihat, berperilaku cinta produk makanan dalam negeri, maka generasi muda akan mencontohnya. Upaya berikutnya adalah menumbuhkembangkan minat untuk “cinta produk dalam negeri serta membujuk generasi muda untuk senantiasa melakukan konsumsi atas produk makanan dalam negeri secara terus menerus.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada IBI Kosgoro 1957 yang telah mendanai dan memfasilitasi kajian ini. Tidak lupa tim mengucapkan terima kasih

kepada tim editor Sosio Informa yang telah membantu upaya publikasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adler, A. (1929). *the Science of Living* (First). London: George Alen & Unwin Ltd.
- Andriyanty, R. (2021a). *Konsep Diri, Pengetahuan Produk, Sikap Generasi Muda Terhadap Gaya Hidup Cinta Produk Makanan Dalam Negeri*. South Jakarta.
- Andriyanty, R. (2021b). *Konsep Diri, Pengetahuan Produk dan Sikap Generasi Muda Terhadap Gaya Hidup Cinta Produk Makanan Dalam Negeri*. South Jakarta.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296.
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 82–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024> Published,
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(April), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer’s Purchase Intention Through Online Store of Children Import

- Bag in Palembang, Indonesia.  
*International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), p9222.  
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222>
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 281–290.  
<https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>
- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A. (2012). Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention : COO Study in India. *NMIMS Management Review*, XXII(August), 59–81.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- de Boer, J., Schösler, H., & Aiking, H. (2020). Fish as an alternative protein – A consumer-oriented perspective on its role in a transition towards more healthy and sustainable diets. *Appetite*, 152(April), 104721.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104721>
- Dewi, I. A. M. L., & Sulistyawati, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5128–5154.
- Fahrudin, A., Yusuf, H., Witono, T., & Mudzakir, R. (2016). Islamic social work practice: An Experiences of Muslim Activities in Indonesia. In T. Akimoto (Ed.), *Islamic Social Work Practice : Experiences of Muslim Activities in Asia* (1st ed., p. 169). Chiba City: Asian Center for Social Work Research.
- Gaudiosi, F. (2017). Economic Nationalism and the Post-Global Future, 3(3), 1–5.
- Habibullah. (2018). Konsep Dan Kebijakan Restorasi Sosial Di Indonesia. *Sosio Informa*, 4(01), 348–358.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 1–8.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield, N. (2017). *The New Reality for Retailers and CPG Companies*.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Kayabaşı, A., Mucan, B., & Tanyeri, M. (2012). Analysis on Young Consumers' Consumer Values and Their Attitudes toward Foreign Firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2150), 1326–1335.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.116>
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta

- Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Ketersediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269–275.  
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.282>
- Khare, A., & Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative Marketing*, 5(4), 63–71.
- Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(6), 510–526.  
<https://doi.org/10.1108/09590550910956241>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103(February), 261–274.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
- Marbun, D., Priyono, B. S., & Suryanty, M. (2015). Analisis Persepsi, Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). *Jurnal AGRISEP*, 3(2), 215–226.  
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.14.2.215-226>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Avila, F., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80(October 2019), 103827.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Pasaribu, H., Rafi, C., & Khairawati. (2017). Persepsi Generasi Y Terhadap Kerajinan Tangan Daerah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 212–219.
- Pohan, N. (2020). Peran Pemuda dalam Mencintai Produk Lokal Indonesia (Role of Youth in Loving Indonesian Local Products). *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3626179>
- Prapdopo, -, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia, 75(ICMEMM 2018), 134–137.  
<https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.9>
- Priyanto, A., Widiarti, P. W., & Enderwati, L. (2016). Upaya orang tua dalam pembentukan karakter kebangsaan anak usia dini melalui cara memilih produk. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 13(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.21831/civics.v13i1.11072>
- Rahmiyati, N., & Rahim, M. A. (2015). Peningkatan Produktivitas Dan Kualitas Produk Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Pengembang Ekonomi Lokal Di Kota Mojokerto Propinsi Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 01(02), 171–182.

- Ramdhon, A. (2018). WARUNG TEGAL : RELASI KAMPUNG MENYANGGA KOTA JAKARTA ( Studi Kasus Pada Warung Tegal di Jakarta Timur ) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Santisi, G., Platania, S., & Hichy, Z. (2014). A lifestyle analysis of young consumers: A study in Italian context. *Young Consumers*, 15(1), 94–104. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00357>
- Soininen, M., & Merisuo-Storm, T. (2010). The life style of the youth, their every day life and relationships in Finland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1665–1669. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.255>
- Solow, R. M. (1965). Economic behaviour under uncertainty. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B, Containing Papers of a Biological Character. Royal Society (Great Britain)*, 162(989), 444–457. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3641-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3641-9_4)
- Such-Pyrgiel, M. (2014). The Lifestyles of Single People in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 198–204. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.444>
- Sulubere, M. B. (2016). Neoliberalisme: Genealogi Konseptual, Relevansi Dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Sosial Modern. *Sosio Informa*, 2(3), 291–313. <https://doi.org/10.33007/inf.v2i3.838>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154(May 2019), 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Weber, M. (2007). *The Methodology Of The Social Sciences*. (Edwards A. Shils & Henry A. Finch, Ed.), *The Free Press* (1st ed.). Illinois: The Free Press. <https://doi.org/10.1002/9780470996713.ch18>
- Wehrle, K., & Fasbender, U. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (January 2019). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Whitmarsh, L., Capstick, S., & Nash, N. (2017). Who is reducing their material consumption and why? A cross-cultural analysis of dematerialization behaviours. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095). <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0376>
- Widiyono, S. (2019). Pengembangan Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi. *Populika*, 7(1), 12–21.