

HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK *FASHION* BERMEREK TIRUAN PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO

Febrie Sani, Harlina Nurtjahyanti

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Sudharto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Febriesp86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion bermerek tiruan* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Citra diri adalah penilaian seseorang terhadap segala hal yang berkaitan dengan dirinya meliputi penampilan (fisik), psikologi, sosial akan kondisinya saat ini atau pun kondisi yang dicita-citakan sebagai hasil pengalaman. Intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek adalah keinginan, niat seseorang untuk melakukan pembelian produk *fashion* (baju, tas, sepatu, aksesoris) bermerek tiruan (KW) tertentu dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jumlah populasi penelitian 600 mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel penelitian yang digunakan ialah 221 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan uji statistik non parametrik yaitu uji korelasi *Spearman rho*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi *Spearman rho* (rs) sebesar -0,055 dengan nilai $p = 0,413$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kata Kunci : citra diri, intensi membeli, mahasiswa

Abstract

This study aims to examine the relationship between *self-image* with *intention of buying counterfeit branded fashion products* in first-year students of the Economics and Business Faculty, Diponegoro University. Self-image is a person's perception of all things related to selves cover appearance (physical), psychological, social will be the current condition or the conditions aspired as a result of experience. Intention of *buying counterfeit branded fashion products* is a desire, one's intention to purchase fashion products (clothing, handbags, shoes, accessories) branded counterfeit (KW) in order to fulfill the needs and desires. The population of the study was 600 first year student of Economics and Business Faculty, University Diponegoro. The research sample was 221 students. The sampling technique using a convenience sampling technique. Data were analyzed using non-parametric statistical tests *Spearman-rho*. Statistical results of Spearman rho, showed a value of correlation coefficient (rs) -0.055 with $p = 0.413$ ($p > 0.05$), which means there is no relation between self-image with the *intention of buying counterfeit branded fashion products* in first-year student of the Economics and Business Faculty, Diponegoro University.

Keywords: self image, intention of buying, students.

PENDAHULUAN

Konsumerisme merupakan salah satu dari bentuk pengaruh globalisasi dan modernisasi. Perubahan dan perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia. Pola hidup konsumtif adalah salah satu dampak negatif yang diakibatkan arus globalisasi dan modernisasi. Pola hidup konsumtif dikenal dengan istilah konsumerisme. Berdasarkan survey di tahun 2014, Indonesia termasuk negara yang tingkat konsumtifnya berada pada peringkat satu di dunia (Mulyady, 2014). Dinamika perilaku konsumtif paling banyak dijumpai pada usia remaja hingga usia dewasa awal meliputi, siswa-siswi SMA / sederajat, para mahasiswa, dan orang dewasa usia (21-24 tahun). Pernyataan tersebut semakin didukung dengan penelitian skripsi berjudul Analisis Perilaku Belanja pada Mahasiswa Undip Dikawasan Tembalang Kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa dengan

penghasilan satu juta perbulan menggambarkan aktivitas konsumsi yang paling aktif dengan tingginya variasi frekuensi belanja. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa jumlah pemasukan responden yang relatif kecil tidak menghalangi keinginan mahasiswa dalam aktivitas konsumsinya (Tanujaya, 2012).

Direktur E-commerce Rakuten Belanja Online Indonesia, Yasunobu memaparkan bahwa produk yang paling di cari oleh masyarakat adalah produk fashion diikuti produk bayi dan ibu serta produk makanan (Junita, 2014). Terdapat 3 jenis produk dropship yang paling diminati konsumen yaitu fashion, buku dan gadget. Kondisi tersebut menggambarkan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap mode atau fashion. Produk fashion sasaran pembelian masyarakat diantaranya baju, tas, sepatu, dompet, celana, tali pinggang. Produk fashion diyakini dapat memberikan simbol status terhadap orang yang menggunakannya. Pemakaian pakaian bagus dan trendi akan mendukung penampilan mereka dilingkungan. Tingginya kesadaran masyarakat akan penampilan, mempengaruhi keinginan mengikuti tren fashion terbaru.

Salah satu komponen yang tidak pernah lepas dari produk-produk *fashion* ialahnya merek (*brand*). Susanto & Wijanarko (2004), menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis. Barang-barang *fashion* dengan merek tertentu secara tidak langsung memberikan arti atau simbol status tertentu bagi pemakainya. Penggunaan simbol status produk *fashion* bermerek mempengaruhi minat mereka terhadap penampilan, dimana penampilan berkaitan dengan apa atau merek apa yang dipakai. Merek-merek tersebut mampu mendorong masyarakat dunia untuk memilikinya. Merek eksklusif memberikan nilai khusus kepada pemakainya. Nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk fashion bermerek.

Ahmad dkk (2013), menjelaskan kriteria-kriteria konsumen seperti, nilai-nilai materialisme, usia, latar belakang ekonomi mempengaruhi sikap terhadap pakaian-pakaian asing. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi intensi membeli konsumen terhadap produk-produk fashion bermerek yaitu lingkungan (eksternal) ataupun diri konsumen sendiri (internal). Faktor personal konsumen lain yang mempengaruhi pembelian produk fashion bermerek ialah citra diri. Citra diri menurut Schiffman (2008), merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang, akan barang yang dimiliki untuk meningkatkan diri mereka. Mowen (2002), mengatakan bahwa kepemilikan barang atau produk digunakan untuk pengembangan diri (fungsi citra diri) konsumen. Prasastya (2011), menjelaskan bahwa citra diri memiliki hubungan negatif dengan intensi membeli pakaian bermerek dimana jika citra diri yang rendah akan mempengaruhi tingginya intensi membeli pakaian bermerek, dan sebaliknya citra diri yang tinggi akan mempengaruhi intensi membeli pakaian bermerek yang rendah.

Perkembangan produk *fashion* bermerek terkenal namun tiruan banyak ditemui di pasaran Indonesia. Istilah tiruan dalam masyarakat Indonesia dikenal sebagai produk KW atau produk "kwalitas". Kusuma menjelaskan pemasaran produk tiruan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan dari Rachmat Gobel selaku menteri perdagangan Indonesia bahwa di tahun 2015, terdapat lebih dari 40 persen produk yang beredar di Indonesia adalah produk palsu (Fajriah, 2015).

Kesimpulan hasil survey awal yang dilakukan pada 15 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, menunjukkan bahwa intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan seseorang terbentuk melalui pencarian informasi dari orang lain atau pengalaman yang dialami secara pribadi (Schiffman & Kanuk, 2008). Hal ini menggambarkan kondisi ketertarikan konsumen pada produk *fashion* bermerek tiruan. Salahsatunya konsumen berada pada usia remaja. Pada masa

perkembangan masa remaja hal yang tidak bisa dipisahkan dari remaja ialah *peer-grup* (teman sebaya). Remaja memiliki ketertarikan akan penampilan yang dapat menarik perhatian orang terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, 1998). Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk fashion bermerek tiruan, ialah nilai-nilai yang disadari oleh konsumen. Nilai-nilai yang disadari oleh konsumen memiliki peran yang penting dalam memprediksi intensi membeli produk fashion bermerek tiruan (Carpenterr & Edward, 2013)

Citra diri merupakan salah satu bentuk nilai-nilai yang disadari oleh konsumen. Schiffman & Kanuk (2008), menjelaskan bahwa citra diri konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan seseorang, akan produk yang ia miliki, untuk meningkatkan diri mereka. Citra diri menjadi salah satu faktor personal dalam kaitannya dengan pemakaian dan pembelian produk. Berbagai macam kajian dan tinjauan literatur tersebut menunjukkan bahwa faktor personal pada diri individu mempengaruhi intensi membeli. Beberapa hal tersebut menyebabkan pentingnya kajian tentang hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan. Peneliti ingin melihat ada atau tidaknya hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengukur hubungan antara citra diri terhadap intensi pembelian produk *fashion* bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 600 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 221 mahasiswa Fakultas Ekonomika dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala Intensi Membeli dan skala Citra Diri yang. Peneliti pada penelitian ini mengungkap intensi membeli melalui Skala Intensi Membeli yang didasarkan pada penggabungan aspek intensi dari Atjen (2005) dan aspek membeli dari Kotler (2002) yaitu, tindakan akan kebutuhan, tindakan akan keinginan, tindakan akan permintaan, sasaran akan kebutuhan, sasaran akan keinginan, sasaran akan permintaan, konteks akan kebutuhan, konteks akan keinginan, konteks akan permintaan, waktu akan kebutuhan, waktu akan keinginan, dan waktu akan permintaan. Jumlah aitem yang digunakan dalam skala intensi membeli berjumlah 38 aitem. Peneliti pada penelitian ini mengungkapkan citra diri melalui Skala Citra Diri yang didasarkan pada aspek citra diri dari Grad (Kusumawati, 1999), meliputi kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), penerimaan (*acceptance*) dan sikap (*attitude*). Jumlah aitem skala Citra Diri berjumlah 30 aitem. Setiap skala terdapat 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis non parametrik dengan menggunakan uji statistik *Spearman-rho* dan dianalisis dengan SPSS (*Stastical Package for Social Sciences*) release 22,0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan peneliti. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas data.

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Variabel Citra Diri dengan Intensi Membeli

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	P>0,05	Bentuk
Citra diri	0,740	0,645	Normal
Intensi Membeli	0,976	0,297	Normal

Tabel 2.

Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Diri dengan Intensi Membeli

Hubungan Variabel	Nilai F	P<0, 05	Keterangan
Citra diri dengan Intensi Membeli Produk <i>Fashion</i> Bermerek Tiruan	3,158	0,077	Tidak linier

Hasil uji normalitas, menunjukkan skor *Kolmogrov-Smirnov* intensi membeli sebesar 0,976 dengan $p=0,297$ ($p>0,05$), skor *Kolmogrov-Smirnov* citra diri sebesar 0,740 dengan $p=0,645$ ($p>0,05$), yang berarti bahwa kedua variabel memiliki data yang berdistribusi normal. Uji linieritas hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan menunjukkan nilai $F= 3,158$ dengan signifikansi 0,077 ($p>0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linier. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik *spearman-rho*. Hasil uji korelasi *spearman's* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.

Hasil Uji Korelasi Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Bermerek Tiruan.

Correlations				
			Citra diri	Intensi membeli
Spearman's rho	Citra diri	Correlation Coefficient	1.000	-0.055
		Sig. (2-tailed)	.	0.413
		N	221	221
	Intensi membeli	Correlation Coefficient	-0.055	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.413	.
		N	221	221

Berdasarkan data hasil uji koefisien korelasi *spearman's* diketahui bahwa N atau jumlah data penelitian adalah 221, dengan signifikansi (2-tailed) yaitu 0,413 ($\text{sig}>0,05$). Selain itu, dari data diatas diketahui bahwa *correlation coefficient* (koefisien korelasi) dari variabel citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan adalah -0,055. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) diperoleh sebesar -0,055 yang menunjukkan tingkat hubungan antar variable adalah sangat

rendah (Santoso,2014). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro tidak diterima. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ditolak. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa citra diri negatif tidak mempengaruhi tingginya intensi mahasiswa membeli produk *fashion* bermerek tiruan demikian juga sebaliknya, citra diri yang positif tidak mempengaruhi rendahnya intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan berada pada kategori rendah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya oleh peneliti dapat dimungkinkan karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam penelitian ini pertama, luasnya pemahaman mahasiswa akan produk-produk bermerek orisinal. Hal yang sama dikatakan oleh Randhawa dkk (2015), menjelaskan bahwa wawasan akan produk mewah bermerek orisinal mempengaruhi kurangnya ketertarikan seseorang akan produk palsu. Pemahaman akan kualitas produk orisinal mempengaruhi keyakinan seseorang, yang cenderung membandingkan kualitas produk *fashion* tiruan dengan produk *fashion* orisinal. Bian & Moutinho (2009), intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan dipengaruhi persepsi akan image keuntungan produk yang dirasakan konsumen. Kemungkinan kedua disebabkan pengaruh lingkungan yakni konformitas. Menurut Santrock (2007), bahwa para remaja pada usianya cenderung menggunakan peer-nya sebagai acuan dalam bertindak sehingga, cenderung menyamakan dirinya dengan kelompoknya untuk menggunakan produk-produk orisinal, serta mempengaruhi rendahnya intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan. Kemungkinan ketiga disebabkan kurang spesifiknya teori yang digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti seharusnya menggunakan teori self image congruence. Self image congruence diartikan kesesuaian diri seseorang terhadap merek pilihannya (Schiffman, 2008).

Rerata kategori intensi citra diri diperoleh mean empirik sebesar 82,03 dan berada pada kategori positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tahun pertama fakultas ekonomika dan bisnis memiliki karakteristik yang terdapat pada aspek-aspek citra diri. Rerata kategori intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan berada pada kategori rendah hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis kurang memiliki karakteristik yang terdapat dalam aspek-aspek intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan.

Penelitian ini tidak luput dari kendala serta keterbatasan. Adapun kendala dan keterbatasan dalam penelitian ini ialah pertama, karakteristik sampel penelitian yang kurang spesifik, peneliti menggunakan semua mahasiswa tahun pertama tanpa mengkategorikan mahasiswa berdasarkan pernah atau tidaknya membeli produk *fashion* bermerek tiruan dan intensitas membeli produk *fashion* bermerek tiruan. kedua, skala penelitian citra diri yang kurang menggambarkan tujuan dari penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dibuat kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., Arshad, M. A., Sabir, I. A., & Arshraf, R. U. (2013). Antecedents of purchase intention for foreign apparel products among pakistani university students: implications for market entry strategy. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(9), 1255-1263. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.16.09.12018.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.012.
- Carpenter, J., & Edward, K. (2013). Us consumer attitude toward counterfeit fashion products. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 8(1), 1-16.
- Fajriah, L. R . (2015, 27 Januari). Mendag sebut 40% produk beredar di indonesia KW. *Sindonews*. Diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/956317/34/mendag-40-produk-beredar-di-indonesia-kw-1422338739>.
- Junita, N. (2014, 19 Desember). Belanja online produk fashion yang paling dicari. *Antara*. Diakses dari: <http://lifestyle.bisnis.com/read/201412ac19/220/384480/belanja-online-produk-fashion-paling-dicari>.
- Monks, F. J., & Haditono, K. S. R. (1998). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bidangnya*. Yogyakarta: Gajahmada Universitas Press.
- Mowen J. C., & Minor, M. (2002). *Prilaku konsumen* (edisi 5.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyady. (2014, 25 November). Sepuluh peringkat indonesia di dunia. *Kompasiana*. Diakses dari:http://www.kompasiana.com/mulyady1688/10-peringkat-indonesia-di_dunia_54f934b0a333112c048b4a1a.
- Prasastya, A. K. (2011). Hubungan citra diri dengan intensi membeli pakaian bermerek pada remaja. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395-2403. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.02.022.
- Santoso, S. (2014). *Menguasai statistik non parametrik*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Santrock. (2007). *Remaja* (edisi 11.). Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun brand yang legendaris*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (edisi 7.). Jakarta: PT Indeks.
- Tanujaya, R. (2012). Analisis perilaku belanja pada mahasiswa Undip di kawasan Tembalang Kota Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.