

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persepsi konsumen tentang diri adalah yang penting dalam mengembangkan niat untuk membeli dan kepuasan keseluruhan dengan pembelian itu, Saren (2007) dalam Rieke *et al* (2016). Konsumen selalu mencari produk untuk mendefinisikan diri mereka sebagai individu dengan demikian menciptakan rasa identitas diri. Wanita menggunakan pakaian untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan meningkatkan kepuasan citra tubuh mereka secara keseluruhan. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi “*body image satisfaction*” menyebabkan peningkatan minat pada citra tubuh terhadap wanita Generasi Y dan keputusan pembelian mereka. Pemasar fashion fokus pada produk dan layanan yang dirancang untuk meningkatkan atau meningkatkan kepuasan citra tubuh konsumen.

Penelitian ini mengadopsi beberapa variabel dari penelitian sebelumnya oleh Rieke *et al* (2016) dan menambahkan 2 variabel berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Anna & Khatrina (2015) dan penelitian sebelumnya oleh Wan *et al* (2015). Citra tubuh ini memainkan peran penting dalam hubungan sosial karena secara aktif mempengaruhi perilaku diri sendiri, serta harga diri (Gleeson and Frith, 2006; Bailey dan Ricciardelli, 2009) dalam Watson *et al* 2015. Obesitas didefinisikan sebagai kelebihan lemak tubuh. Di sisi lain kelebihan berat badan berarti berat badan di atas berat badan ideal atau berat standar untuk tinggi badan. Seseorang mungkin kelebihan berat badan tetapi tidak harus kelebihan lemak, ini

umum di antara atlet atau pemain sepak bola. Namun, biasanya orang yang sangat kelebihan berat badan kemungkinan besar akan kelebihan berat badan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam Wan *et al* (2015) mendefinisikan obesitas sebagai orang-orang dengan indeks massa tubuh (BMI) sama dengan lebih dari 30, dan kelebihan berat badan sebagai mereka yang BMI antara 25,0 hingga 29,9.

Setiap konsumen memiliki kriteria pilihan yang berbeda untuk produk yang diiklankan. Banyak peneliti melihat kebutuhan untuk mempelajari keadaan emosional tertentu secara lebih rinci. Ini adalah alasan bahwa dalam konteks pemasaran, daya tarik emosional dan penggabungan mereka ke dalam promosi dinilai sebagai alat terpenting perusahaan untuk strategi pemasaran yang sukses, Roos (2014) dalam Majeed *et al* (2017). Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk merangsang konsumen dengan emosi dan berbagai macam penggerak banding untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka. Dalam melakukannya, banyak selebritis sering muncul dalam komunikasi pemasaran dan promosi, Patel (2009) dalam Shelton dan Chiliya (2014). Salah satu alat strategis pemasaran modern adalah dukungan selebriti Biswas *et al* (2009) dalam Majeed *et al* (2017). Diperkirakan sekitar 20-30% iklan pada umumnya menampilkan celebrity endorser, Sliburyte (2009); Hambrick dan Mahoney (2011) dalam Majeed *et al* (2017) dan tren ini telah meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Aspek yang menarik tentang generasi Y adalah proses pengambilan keputusan khusus mereka, terutama karena generasi Y menjadi segmen konsumen paling kuat dalam sejarah.

1.1. Rumusan Masalah

- a) Apakah faktor-faktor citra tubuh yang terdiri dari indikator: kesehatan, kepercayaan diri, preferensi pribadi, selebriti, kepercayaan & moral, keluarga & teman, citra tubuh yang dirasakan, dan kepribadian merek mempengaruhi kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial?
- b) Apakah kepuasan citra tubuh mempengaruhi niat beli pasif dan niat beli aktif pada perempuan millennial?
- c) Apakah ada perbedaan determinan citra tubuh, kepuasan citra tubuh, dan niat beli pasif dan aktif ditinjau dari BMI?

1.3. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis faktor-faktor citra tubuh apa saja yang mempengaruhi kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial.
- b) Untuk menganalisis peran kepuasan citra tubuh pada konsumen perempuan millennial terhadap niat beli pasif dan niat beli aktif.
- c) Untuk menganalisis perbedaan determinan kepuasan citra tubuh dan niat beli pasif dan aktif ditinjau dari BMI.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan bentuk tubuh pada perempuan generasi millennial saat ini dengan faktor-faktor kepuasan tubuh yang menjadi penunjang dalam pengambilan keputusan pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Pemasar Produk yang berorientasi pada program Diet

Penelitian ini diharapkan akan menguntungkan para pemasar dalam memahami apa saja faktor-faktor kepuasan bentuk tubuh yang mempengaruhi niat beli pada perempuan milenial, sehingga mempermudah dalam desain serta target pasar produk.

