

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, Shiffman dan Wisenblit (2015).

2.2. Perempuan Millennial

2.2.1 Definisi Perempuan Millennial

Generasi yang lahir diantara tahun 1981 dan 2000, Ordun dan Akun (2016). Mereka tertarik dengan tingkat stimulasi yang lebih tinggi dan mudah bosan, Schiffman dan Wisenblit (2015). Dengan peningkatan pendapatan dan kehadiran dalam angkatan kerja, perempuan muncul sebagai konsumen yang paling penting di pasar, Rajput *et al* (2012). Pria dan wanita memiliki pendapat dan nilai yang berbeda dalam hal belanja. Wanita lebih sering menikmati proses belanja dan senang menghabiskan banyak waktu untuk *browsing*, sementara pria berbelanja dengan cepat dan menjauhkan diri dari belanja sebanyak mungkin, Falk dan Campbell (1997). Wanita berbelanja untuk jangka waktu yang lebih lama dan menikmati pengalaman lebih dari pria Jansen Verbeke, (1987); Dholakia, (1999) dalam Rieke *et al* (2016).

Millennials telah menjadi kekuatan yang signifikan di pasar ritel. Pada tahun 2003, mereka masih muda pada usia 10 hingga 23 tahun, mereka menghabiskan \$ 97,3 miliar setiap tahun; dari dua pertiga itu pakaian dan 10% untuk perawatan pribadi, Bakewell dan Mitchell (2003). Pada 2015 mereka

berjumlah 80 juta konsumen Amerika. Pasar yang signifikan ini akan menghabiskan \$ 200 miliar per tahun pada tahun 2017 dan akan menghabiskan lebih dari \$ 10 triliun selama masa hidup mereka, Solomon (2014). Beberapa peneliti percaya, Generasi Millennial dalam simbiosis yang sempurna dengan teknologi dan sama pentingnya bagi mereka seperti pakaian yang mereka kenakan atau makanan yang mereka makan, Huntley (2006).

Penelitian ini berfokus pada Perempuan *Millennials* di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ada 176,8 juta penduduk usia produktif pada 2017 atau sekitar 67% dari 261,8 juta penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, 80 juta di antaranya merupakan generasi millennial yang lahir antara 1980-1996.

2.3. Citra Tubuh

2.3.1 Definisi Citra Tubuh

Konsep citra tubuh sebagai fenomena psikologis pada awalnya ditemukan pada 1935, oleh psikiater Austria Paul Ferdinand Schilder (1886-1940), yang mengatakan bahwa gambaran mental yang dimiliki individu dari tubuh mereka sendiri menjelaskan cara tubuh mereka diperkenalkan kepada mereka. Menurut psikiater, citra tubuh adalah mental seseorang yang dibentuk oleh indra, ide, dan perasaan yang sebagian besar, tidak disadari. Representasi ini dibangun dan dibangun kembali sepanjang hidup. Citra tubuh adalah konstruksi dinamis multidimensional yang melibatkan faktor biologis dan psikologis internal serta determinan budaya dan sosial eksternal, Goswami, *et al* (2012).

Individu yang menganggap tubuh mereka secara negatif berkaitan dengan fitur-fitur yang bernilai budaya mungkin memiliki harga diri yang rendah, kepuasan yang rendah dalam hidup dan perasaan rendah diri dan menempatkan diri pada risiko yang lebih tinggi untuk depresi, kecemasan atau gangguan makan. Pada tingkat ketidakpuasan tertinggi, ini dapat mengakibatkan penurunan fungsi sosial, pendidikan dan / atau pekerjaan yang signifikan. Saat ini, cantik dianggap baik dan tubuh kurus atau lanksing itu identik dengan kecantikan, yang membuatnya dihargai oleh masyarakat sementara lawannya, kegemukan, sangat ditolak. Meskipun cita-cita kecantikan wanita bervariasi sebagai fungsi standar estetis yang diadopsi pada setiap waktu, penelitian menunjukkan bahwa wanita telah mencoba mengubah tubuh mereka untuk mengikuti standar ini.

2.4. Persepsi Diri Pada Kesehatan

2.4.1 Persepsi Diri Pada Kesehatan

Faktor psikologis yang tidak menguntungkan, penilaian diri yang rendah terhadap kesehatan, dan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan yang lebih buruk dapat ditemukan pada individu yang kelebihan berat badan dan obesitas. Individu obesitas lebih mungkin tidak puas dengan bentuk dan ukuran tubuh mereka, Wan *et al* (2015). Memahami pandangan dan persepsi masyarakat dalam hal kesehatan dan obesitas sangat penting untuk merancang dan mencapai strategi promosi kesehatan yang sukses. Tindakan yang dilakukan orang untuk menjaga kesehatan mereka bergantung pada bagaimana mereka melihat ancaman penyakit.

2.5. Faktor Pribadi

2.5.1. Definisi Faktor Pribadi

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wanita Millennial saat berbelanja pakaian, termasuk faktor pribadi yang berevolusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen, Rajput *et al* (2012). Biasanya, wanita menyukai toko ritel dan mal yang dirancang dengan baik; mereka sering berekspresi preferensi dalam hal pengecer, atau identifikasi dengan pengecer tertentu. Selain itu, sebelum belanja mereka menetapkan preferensi dalam hal merek, gaya, warna, kenyamanan, kesesuaian, kualitas, ukuran, dan sensitivitas harga.

Semua faktor ini mempengaruhi niat pembelian wanita. Proses pemilihan untuk sebagian besar konsumen termasuk penentuan kepuasan dalam hal mereka evaluasi gambar yang dipantulkan dan penilaian kecocokan mereka sebelum mengembangkan niat pembelian. Selain itu, sensitivitas harga memainkan peran penting dalam niat pembelian pakaian bermerek, selain kualitas dan kesesuaian pakaian, Rajput *et al* (2012). Pengecer menarik konsumen ke toko mereka dengan menawarkan merek yang diinginkan oleh target mereka, Kök dan Xu (2011).

2.6. Faktor Sosial

2.6.1 Definisi Faktor Sosial

Kepuasan pribadi seorang individu dan dengan demikian kepuasan dengan citra tubuhnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial dari masyarakat, media hingga keluarga dan teman. Proporsi, simetri, dan keseimbangan adalah cara umum untuk menggambarkan tubuh ideal, yang terus-menerus berubah.

Selain prinsip-prinsip desain ini, sosok ideal memiliki bahu yang proporsional untuk rasio pinggul. Ilustrasi mode telah mempersingkat proporsi ini dan menciptakan sosok wanita. Itu bukan rata-rata wanita, sosok ideal masyarakat ini lebih tinggi, lebih langsing dan memiliki proporsi lekukan tubuh yang sempurna, LaBat dan DeLong (1990). Nilai-nilai ini, dan karenanya persepsi, adalah berasal dari ide-ide budaya yang tertanam terjadi dan sering berubah selama tahap kehidupan yang berbeda, Alessandro dan Chitty (2011).

Komponen penting dari persepsi ini, dan karenanya kepribadian dan identitas mereka, terkait erat dengan pakaian yang digunakan seseorang untuk mendefinisikan dirinya. Pakaian digunakan untuk meningkatkan kepuasan citra tubuh atau menyembunyikan fitur negatif yang ditentukan oleh masyarakat, Kaiser (1997); Kim dan Damhorst (2010). Penelitian sebelumnya telah menemukan tujuh wanita muda tidak puas dengan tubuh mereka; mereka ingin lebih kurus, lebih cantik, atau bahkan ingin bentuk tubuh yang berbeda, Martin dan Peters (2005). Wanita yang menarik atau ramping dianggap menjadi lebih baik di tempat kerja, berkencan, dan lebih sukses, sementara orang yang kelebihan berat badan melihat lebih banyak pandangan negatif. Keyakinan masyarakat ini memiliki implikasi negatif pada jiwa konsumen perempuan, Alessandro dan Chitty (2011).

2.7. Faktor Lingkungan

2.7.1 Definisi Faktor Lingkungan

Demografi, pengaruh budaya, tingkat kehidupan, tempat tinggal, dan struktur rumah tangga merupakan faktor penting ketika melihat niat pembelian

konsumen wanita, Rajput *et al* (2012). Persepsi positif konsumen tentang citra tubuhnya menjadi terkait dengan persepsinya tentang peluang sukses dalam hubungan dan karier yang sukses, Martin dan Peters (2006). Perbedaan kelompok budaya memiliki ide yang berbeda tentang apa yang indah menurut standar budaya mereka tentang citra tubuh, Alessandro dan Chitty (2011); LaBat dan DeLong (1990). Selain itu, tingkat perkembangan ekonomi atau dampak kelas sosial juga mempengaruhi kepuasan tubuh wanita, Alessandro dan Chitty (2011). Menurut Martin dan Peters (2005), keluarga dan teman adalah yang paling berpengaruh dalam niat membeli pakaian diikuti oleh iklan dan internet.

2.8. Kepribadian Merek

2.8.1 Definisi Kepribadian Merek

Istilah citra merek dan kepribadian merek digunakan secara bergantian oleh Aaker (1997), meskipun kepribadian merek dipandang sebagai sisi emosional yang lembut dari citra merek. Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai "set karakteristik manusia yang terkait dengan merek". Mengingat potensi efek negatif menggunakan model yang sangat tipis, mengapa merek (dan media) terus menggunakannya? Teori kesesuaian citra diri menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang kepribadiannya selaras dengan citra diri mereka, Escalas dan Bettman (2005).

2.9. Citra Tubuh yang Dirasakan dan Kepuasan

2.9.1 Definisi Citra Tubuh yang Dirasakan dan Kepuasan

Persepsi citra tubuh memainkan peran penting dalam pembelian pakaian, sehingga mempengaruhi kepercayaan dirinya dalam pilihan pakaiannya, Kim

dan Damhorst (2010). Citra tubuh yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai generalisasi emosional mendalam dari tubuh sendiri, Rosa, Garbarino, dan Malter (2006). Citra tubuh yang dipersepsikan oleh wanita ditentukan oleh gambaran subjektif dari penampilan fisik seseorang yang dibentuk oleh pengamatan diri sendiri dan dengan memperhatikan reaksi orang lain di sekitarnya. Standar yang ditetapkan oleh masyarakat digunakan sebagai kriteria tersendiri untuk citra tubuh yang dirasakan.

Karena ketidaksesuaian ini, banyak wanita menghadapi ketidakpuasan citra tubuh karena menganggap tubuh mereka sendiri kurang memadai. Selain itu, konsumen muda sering mendefinisikan diri hanya berdasarkan citra tubuh, LaBat dan DeLong (1990). Indeks massa tubuh (BMI) dihitung dari berat dan tinggi yang dilaporkan sendiri (dalam kg / m^2). Ada 5 kategori BMI: kurus ($<15 \text{ kg} / \text{m}^2$), berat badan kurang ($15\text{--}18,5 \text{ kg} / \text{m}^2$), normal ($18,5\text{--}24,9 \text{ kg} / \text{m}^2$), kelebihan berat badan ($25\text{--}29,9 \text{ kg} / \text{m}^2$), dan obesitas ($> 30 \text{ kg} / \text{m}^2$), Swami *et al* (2008) dalam Wasylkiw dan Williamson (2013).

2.10. Niat Beli

2.10.1. Definisi Niat Beli

Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai, "orientasi mental mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan", konsumen lebih lanjut mengadopsi "Kepribadian" belanja yang didirikan dan diharapkan. Mengembangkan dan memahami sifat-sifat ini akan memungkinkan pemasar dan pengecer masa depan yang sukses, Bakewell dan Mitchell (2006) . Keputusan membeli itu rumit karena ada banyak faktor yang

menyebabkan seseorang membeli pakaian, Reddy dan Reddy (2010). Kenyamanan fisik serta kenyamanan psikologis memainkan peran penting peran dalam niat pembelian pada konsumen perempuan, LaBat dan DeLong, (1990); Kim dan Damhorst (2010).

2.11. Studi Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi “*Body Image Satisfaction*” dan Niat Beli Produk Fashion Perempuan Millennial ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1 menampilkan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor “body image satisfaction” dan niat beli:



Tabel 2.1
Tabel Penelitian- Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis (Th) & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Jessy El-Hayek Fares, Sibelle Al-Hayek, Jaafar Jaafar, Nathalie Djabrayan, Antoine G. Farhat, (2018)"Factors affecting body composition of Lebanese university students".	<i>Socio-demographic, lifestyle (smoking, sleep time, exercise, fitness) and dietary factors on body composition.</i>	Obyek : Mahasiswa/I yang berumur lebih dari 18 tahun. Subyek : Mahasiswa/I Universitas Lebanese. Responden : 392 Lokasi : Lebanon Alat Analisis: Regresi Linier Berganda, skala 0-4. Menggunakan SPSS 22. Penelitian cross- sectional.	Menemukan bahwa Siswa yang merokok, dengan tingkat kebugaran rendah, memiliki kebiasaan diet yang buruk dan mengalami kurang waktu tidur diidentifikasi oleh penelitian kami berisiko tinggi untuk mengukur komposisi tubuh yang buruk dan karenanya berisiko tinggi terkena penyakit kronis.
2.	Sara Emma Rieke Deborah Clay Fowler Hyo Jung Chang Natalia Velikova (2016) "Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: millennial females".	<i>Personal Factors, Social Factors, Environmental Factors, Perceived Body Image, Body Image Satisfaction, Purchase Intent,</i>	Obyek : berumur 20-33 tahun Subyek : perempuan millennial Responden : 214 Lokasi : Texas Alat Analisis: Regresi linier berganda, dengan skala Likert 1-6, menggunakan SPSS 21.	<i>Personal preference, social factors,</i> berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh. Kepuasan citra tubuh berpengaruh terhadap minat beli aktif.

Lanjutan Tabel 2.1

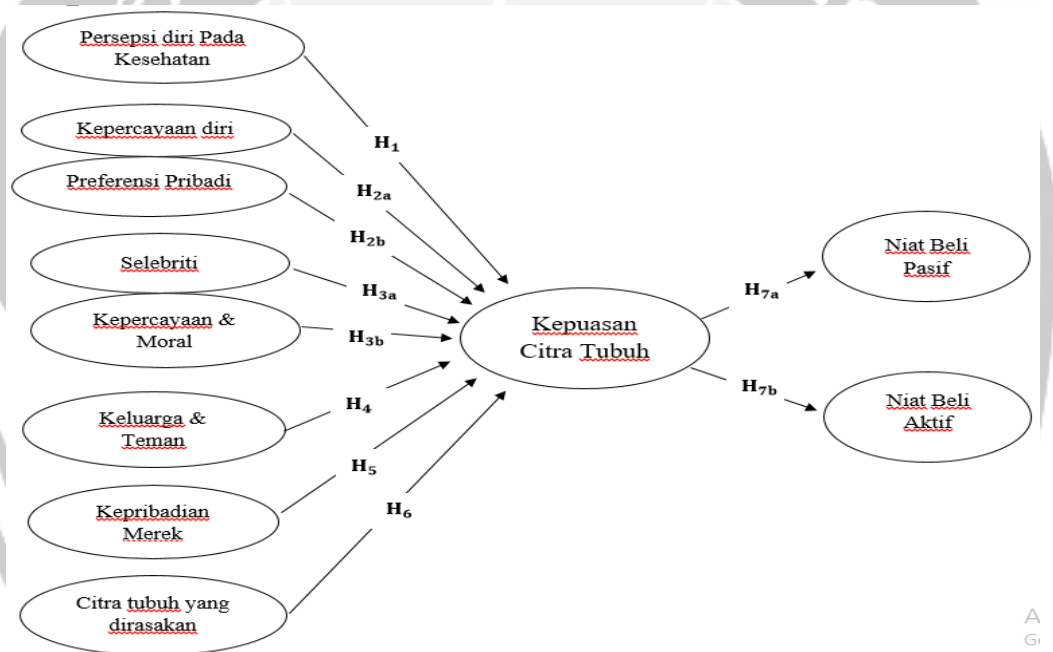
No.	Penulis (Th) & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3.	Aditi Grover Jeffrey Foreman Mardie Burckes-Miller, (2016). <i>"Infecting' those we care about: social network effects on body image"</i>	<i>Body Image : Knowledge of media initiated and promoted body image, Demonstration of internationalization and objectification of women, Reverse Network Effect, The social contagion effect.</i>	Obyek : Pelajar yang belum lulus Subyek : Pelajar Responden : 3 pelajar perempuan Lokasi : England Alat Analisis: <i>grounded theory</i> , untuk menganalisis <i>group focus</i>	Analisis mendalam dari data grup fokus menunjukkan bahwa efek jaringan, termasuk jaringan sosial, sangat penting dalam penyebaran tidak hanya pikiran tetapi juga emosi yang pada gilirannya mempromosikan penyebaran gangguan makan
4.	Anna Watson, Natascha Katharina Lecki, Mohamed Lebcir (2015) <i>"Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions"</i> .	<i>Brand image, Brand Personality, Brand symbolis, Advertising image</i>	Obyek : wanita tua dan muda Subyek : Wanita Responden : 198 Lokasi : Berlin Alat Analisis: Desain Eksperimen, dengan skala Likert 1-5.	Hasilnya menunjukkan bahwa untuk konsumen muda (18-25), ukuran tubuh mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar untuk memengaruhi berbagai komponen yang berbeda dari merek fashion
5.	Wan Abdul Manan Wan Muda, Dieudonne Kuate, Rohana Abdul Jalil, Wan Suriati Wan Nik and Siti Azima Awang (2015) <i>"Self-perception and quality of life among overweight and obese rural housewives in Kelantan, Malaysia"</i>	<i>Socio-demography, -socio-economics, -Self perception on health, weight status of respondents and partners, -Perception of respondents of a beautiful body, obesity and Satisfaction with current body shape</i>	Obyek : Tinggal dilingkungan penduduk yang kelebihan berat badan dan obesitas Subyek : Ibu Rumah tangga Responden : 421 Lokasi : Malaysia Alat Analisis: ORWEL 97, metode <i>focus group</i> dan <i>interview</i>	Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi tentang obesitas tidak berbeda sangat banyak antara responden, sebenarnya ada banyak kesamaan dalam persepsi mereka tentang kesehatan, kualitas hidup, kesehatan pribadi dan kepuasan diri dengan tubuhnya sendiri. Namun, kualitas

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis (Th) & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	Alejandro Magallares, Rocio Carbonero-Carreño, Inmaculada Ruiz-Prieto and Ignacio Jauregui-Lober (2016) “ <i>Belief about obesity on their relationship with dietary restriction and body image perception</i> ”	<i>Beliefs about obesity, dietary restraint and body image perception</i>	Obyek : Mahasiswa/I yang berumur 12- 28 tahun Subyek : Pelajar SMA Spanyol dan Sekolah pelatihan Kerja Atenea Responden : 258 Lokasi : Spanyol Alat Analisis: <i>Beliefs About Obese Persons Scale (BAOP)</i> , dengan skala Likert 1-7, diolah menggunakan SPSS 19.	Keyakinan tentang obesitas yang secara positif terkait dengan Diet dan persepsi citra tubuh. Ditemukan bahwa orang-orang yang berkeyakinan tinggi tentang pengendalian berat badan yang diet lebih dan persepsi gambar tubuh dari makanan peserta yang tidak percaya bahwa obesitas berada di bawah kendali pribadi.
7.	D Priya, K S Prasanna, S Sucharitha, Nafisa C Vaz (2010) “ <i>Body Image Perception and Attempts to Change Weight among Female Medical Students at Mangalore</i> ”	<i>Body Mass Image, Body Image Perception, Image Satisfaction, Attempts done, Skipping meals as dieting.</i>	Obyek : Mahasiswi yang tinggal di asrama MBBS Subyek : Mahasiswi kesehatan di Mangalore Responden : 147 Lokasi : India Alat Analisis: Analisis Chi- Square	Hasilnya adalah Citra tubuh dirasakan benar oleh mahasiswa kedokteran wanita dan pada gilirannya mereka telah berusaha untuk memodifikasi status berat badan mereka terhadap normal.

2.11. Model Penelitian

Pada penelitian kali ini, variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu pengaruh faktor-faktor citra tubuh yang terdiri dari : persepsi diri pada kesehatan, kepercayaan diri, preferensi pribadi, selebriti, kepercayaan dan moral, keluarga & teman, citra tubuh yang dirasakan dan kepribadian merek dan variabel dependen yaitu niat beli perempuan. maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1: Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian

Modifikasi dari Rieke *et al* (2016), Presepsi diri pada kesehatan [X1]

Muda *et al* (2015), Kepribadian Merek [X5] Watson *et al* (2015)

2.12. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang bersifat sementara, namun dapat diuji, secara logis diduga antara dua atau lebih banyak variabel menyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, Sekaran dan Bougie (2016).

2.12.1. Persepsi diri pada kesehatan

Muda *et al* (2015) menemukan bahwa ada hubungan erat antara menjadi sehat dan memiliki keluarga yang bahagia, termasuk kebahagiaan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap obesitas tidak berbeda jauh antara responden, bahkan ada banyak kesamaan dalam persepsi mereka tentang kesehatan, kualitas hidup, kesehatan pribadi dan kepuasan diri dengan tubuh sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi diri pada kesehatan mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan.

2.12.2. Faktor Pribadi

Sebuah pemikiran yang menarik telah meningkat sehubungan dengan sensitivitas pas dan harga. Kapan konsumen mencoba pakaian mahal dan pakaian tidak sesuai dengan tubuh konsumen, konsumen merasa tidak memadai sehingga memanifestasikan ketidakpuasan gambar tubuh yang tinggi. Namun, jika Pakaian kurang modis atau murah tidak cocok, konsumen tidak merasa tidak memadai atau mengungkapkan ketidakpuasan dengan citra tubuh mereka; sebaliknya produsen disalahkan karena tidak memiliki ukuran

yang pas, LaBat dan DeLong (1990). Ketidakpuasan dari ukuran sangat erat kaitannya dengan kesesuaian dengan pembelanja. Alasan paling umum konsumen tidak puas dengan kecocokan pakaian mereka adalah bahwa itu tidak sesuai dengan tubuh mereka. Konsumen biasanya memiliki emosi keterikatan dengan ukuran yang mereka rasakan.

Mereka tidak ingin membeli ukuran yang lebih besar, sehingga menyebabkan ketidakpuasan dengan keputusan pembelian mereka dan citra tubuh mereka. Faktor pribadi dapat didefinisikan sebagai karakteristik pribadi individu, seperti kepercayaan diri dan kesadaran diri publik. Dalam studi ini, peneliti menggunakan keyakinan diri dan preferensi pribadi (misalnya, kualitas pakaian, preferensi toko) sebagai faktor pribadi mempengaruhi kepuasan citra tubuh dan niat membeli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kepercayaan Diri mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan.

H2b: Preferensi Pribadi mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan.

2.12.3. Faktor Sosial

Teori perbandingan sosial menggambarkan bagaimana orang mengevaluasi siapa yang mereka temui orang yang sama di sekitar mereka, Festinger (1954). Dengan kata lain, orang cenderung mencari kepastian dengan membandingkan tindakan mereka sendiri dengan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan Lingkungan mereka saat ini, Alessandro dan Chitty (2011); LaBat dan DeLong (1990). Namun, kapan orang-orang yang

serupa tidak hadir, konsumen cenderung melihat majalah, model dan iklan untuk saran dan jaminan, Alessandro and Chitty (2011). Individu yang kurang dalam karakteristik serupa dengan orang-orang di lingkungan mereka cenderung membandingkan tingkat daya tarik mereka dengan model fashion. Perbandingan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan seseorang akan citra tubuh Irving, (1990).

Wanita belajar apa yang menarik secara sosial dan dapat diterima melalui pengalaman pribadi, pengalaman kelompok dan media massa. Selanjutnya, paparan model yang sangat kurus dari majalah menyebabkan rasa bersalah, ekspresi, rasa malu, ketidakamanan, dan ketidakpuasan citra tubuh pada wanita usia sekolah, Martin dan Peters (2005). Model-model *fashion* semakin langsing selama 30 tahun terakhir. Bentuk tubuh wanita yang ideal telah berubah dari melengkung dan seksi menjadi kurus dan ramping. Tidak seperti kenyataan, rata-rata wanita saat ini telah meningkat dalam ukuran, karena itu meningkat kesenjangan antara fiksi dan kenyataan, Alessandro dan Chitty (2011).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Selebriti mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan

H3b: Kepercayaan & Moral mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan

2.12.4. Faktor Lingkungan

Martin dan Peters (2005) menemukan perempuan usia kuliah sadar membandingkan diri mereka dengan rekan-rekan lain yang lebih menarik, yang

menyebabkan ketidakpuasan citra tubuh. Perbandingan ini terjadi lebih sering dengan perempuan yang sudah memiliki kepuasan gambar tubuh yang lebih rendah. Namun, seiring waktu mungkin bagi seorang perempuan untuk menjadi lebih puas dengan tubuhnya sendiri, tetapi tidak sampai dewasa akhir. Karena wanita menunjukkan kemampuan untuk menghubungkan tahap kehidupan mereka saat ini dengan daya tarik fisik mereka, mereka lebih cenderung Faktor eksternal dapat didefinisikan sebagai lingkungan sosial dan lingkungan karakteristik yang memengaruhi niat dan perilaku orang. Selebriti dan moral dan keyakinan dari masyarakat diadopsi sebagai faktor sosial, sedangkan teman dan keluarga digunakan sebagai faktor lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor lingkungan (Keluarga & Teman) mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan

2.12.5. Kepribadian Merek

Citra pengguna mengacu pada tipe orang yang menggunakan produk atau layanan, dan dapat dipertimbangkan dalam hal kepribadian pengguna (misalnya seksi, muda, menyenangkan), dan bukti Kressmann *et al* (2006) menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dan kepribadian para pengguna yang dipersepsikan. Keller (1993) mengemukakan bahwa harga merupakan asosiasi atribut yang penting, karena konsumen sering membentuk keyakinan kuat tentang harga dan nilai suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Faktor Kepribadian merek mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan

2.12.6. Citra tubuh dan kepuasan

Kepuasan citra tubuh dan harga diri terus menjadi topik penting dalam beberapa hal bidang penelitian termasuk psikologi dan pemasaran, perilaku konsumen, dan isu-isu wanita. Ada hubungan rendahnya harga diri dengan peningkatan tingkat ketidakpuasan citra tubuh, Krishen dan Worthen (2011). Konsumen wanita yang tidak puas dengan citra tubuh mereka lebih cenderung memiliki persepsi negatif tentang belanja dan merasa kurang percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, menyebabkan mereka berbelanja lebih sedikit dan mengeluarkan lebih sedikit uang, Kim dan Damhorst (2010). Orang dengan kepuasan tinggi ingin terus memperbaiki daya tarik fisik mereka dengan membeli yang baru pakaian yang menyanjung sosok mereka, Rosa *et al* (2006).

LaBat dan Delong (1990) menemukan yang positif hubungan antara kepuasan citra tubuh dan pakaian pas. Wanita yang tidak puas dengan citra tubuh mereka cenderung bergantung pada pakaian untuk menutupi kekurangan yang dirasakan mereka daripada wanita yang puas dengan citra tubuh mereka, Kwon dan Shim (1999). Dengan positif atau negatif citra harga diri dari tubuh sendiri serta faktor bawaan lainnya adalah aspek yang sangat penting memahami niat pembelian konsumen wanita Citra tubuh kepuasan dipelajari sebagai mediator antara faktor pribadi, sosial, dan lingkungan dan citra tubuh yang dirasakan, sebagai niat membeli pasif dan aktif diselidiki sebagai final

konsekuensi dari model dalam penelitian ini. Konsumen yang tidak puas dengan citra tubuh mereka lebih cenderung memiliki sikap negatif tentang belanja dan merasa kurang percaya diri tentang mereka keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra tubuh yang dirasakan mempengaruhi kepuasan citra tubuh konsumen perempuan

2.12.7. Niat Beli

Bahkan pembelian paling sederhana menggunakan setidaknya satu dari faktor-faktor ini, Brown (2005). Niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh komponen-komponen ini tetapi juga oleh banyak faktor di bawah kategori faktor pribadi, sosial, dan lingkungan serta gambar tubuh yang dirasakan, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan gambar tubuh positif atau negatif yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian, Reddy dan Reddy (2010) Sebagian besar konsumen mendekati niat membeli dengan ide yang terbentuk sebelumnya. Ketika opsi pilihan tidak tersedia, terkadang konsumen dapat membutuhkan lebih banyak informasi untuk melakukan pembelian, Belleau *et al* (2007). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H7a: Kepuasan citra tubuh konsumen akan mempengaruhi niat beli pasif pada perempuan

H7b: Kepuasan citra tubuh konsumen akan mempengaruhi niat beli aktif pada perempuan

2.12.8. Body Mass Index (BMI)

Beberapa penelitian berfokus pada evaluasi pengetahuan yang dimiliki individu tentang tinggi dan berat badan mereka yang sebenarnya. Penelitian serupa lainnya telah menganalisis persepsi bahwa orang memiliki tubuh mereka melalui identifikasi diri dengan siluet yang mewakili indeks massa tubuh yang berbeda (BMI). Hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian antara realitas dan persepsi dengan kecenderungan adalah meremehkan berat badan dan melebih-lebihkan tinggi badan, meskipun orang-orang muda sepuluh persen lebih akurat daripada individu dan wanita yang lebih tua daripada pria. Dalam penelitian ini, usia juga merupakan faktor yang menentukan persepsi citra diri sebagai individu muda dari kedua jenis kelamin lebih realistis dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang lebih tua. Namun, dengan bertambahnya usia, BMI yang diinginkan semakin jauh dari BMI dianggap sehat. Ini mungkin karena peserta yang lebih tua, yang rata-rata memiliki BMI yang lebih besar, percaya bahwa lebih sulit untuk mengurangi berat badan mereka bahkan dengan perawatan diet. Dalam hal ini, terdapat ketidakcocokan antara harapan pribadi dan klinis ditunjukkan sebelumnya, Acevedo *et al* (2014). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H8: Adanya perbedaan determinan cita tubuh, kepuasan citra tubuh dan niat beli pasif dan aktif ditinjau dari BMI.