

# HUBUNGAN KESESUAIAN DIRI IDEAL (*IDEAL SELF*) DENGAN NIAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

**Pembimbing:**

Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc

Suryadi Tandiayuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog

**Oleh:**

Sitti Hartina

NIM: Q11115303



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS KEDOKTERAN

PRODI PSIKOLOGI

MAKASSAR

2022

**HUBUNGAN KESESUAIAN DIRI IDEAL (*IDEAL SELF*) DENGAN NIAT BELI  
KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana  
Pada Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin**

**Pembimbing:  
Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
Suryadi Tandiayuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**Oleh:  
Sitti Hartina  
NIM: Q11115303**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### HUBUNGAN KESESUAIAN DIRI IDEAL (*IDEAL SELF*) DENGAN NIAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

Sitti Hartina  
Q11115303

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 12 Agustus 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing I



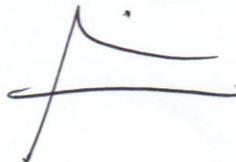
Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
NIP. 198604182011012020

Pembimbing II



Suryadi Tandiyuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP. 198709222018015001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 198107252010121004

SKRIPSI

**HUBUNGAN KESESUAIAN DIRI IDEAL (*IDEAL SELF*) DENGAN NIAT BELI  
KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh:

Sitti Hartina  
Q11115303

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 12 Agustus 2022

**Menyetujui,**  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Ketua	
2	Nur Syamsu Ismail, S.Psi., M.Si	Sekretaris	
3	Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog	Anggota	
4	Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc	Anggota	
5	Istiana Tajuddin, S.Psi., M.Psi., Psikolog	Anggota	
6	Suryadi Tandiyuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog	Anggota	

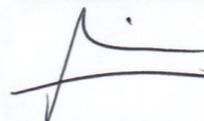
**Mengetahui,**

Wakil Bidang Akademik, Riset, dan Inovasi  
Fakultas Kedokteran Universitas  
Hasanuddin



dr. Agussalim Bukhari, M.Clin., Med.,  
Ph.D., Sp.GK(K)  
NIP. 19700821 199903 1 001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 198107252010121004

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister dan atau doctor), baik di Universitas Hasanuddin maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, renungan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 21 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



**Sitti Hartina**

## ABSTRAK

Sitti Hartina, Q11115303, Hubungan Kesesuaian Diri Ideal dengan Niat Beli Konsumen Di Kota Makassar. Skripsi, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin, Makassar. 2022.

xiii + 57 halaman + 9 Lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengerahui hubungan kesesuaian diri ideal dengan niat beli konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis korelasional untuk melihat hubungan dari kedua variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 dengan rentan usia 18-31 tahun. Penelitian ini menggunakan dua skala: skala *ideal self congruity* dan skala *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kesesuaian diri ideal dengan niat beli pada konsumen di Kota Makassar dengan nilai korelasi sebesar 0.695. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesesuaian diri ideal dengan niat beli konsumen di kota makassar

**Kata Kunci:** Kesesuaian diri ideal, niat beli, konsumen

Daftar pustaka, 54 (1958,2021)

## ABSTRACT

Sitti Hartina, Q11115303, The correlation between Ideal Self-Congruence and Consumer Purchase Intention in Makassar City. Thesis, Faculty of Medicine, Departement of Psychology, Hasanuddin University, Makassar. 2022.

xiii + 57 pages + 9 Attachments

This study aims to determine the relationship between ideal self-conformance and consumer purchase intentions in Makassar City. This study uses a quantitative method with a correlation approach to examine the relationship between the two variables. The respondents in this study were 120 consumers with a vulnerable age of 18-31 years. This study used two adapted scale: *Ideal Self Congruity Scale* and *Purchase Intention scale*. The results of this study indicate that there is a relationship between ideal self-congruence and purchase intention of consumers in Makassar City with a correlation value of 0.695. It can be concluded that there is a positive relationship between ideal self-congruence and consumer purchase intentions in Makassar City.

**Keywords:** Ideal self-congruence, purchase intention, consumer

Bibliography, 54 (1958, 2021)

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kesesuaian Diri Ideal dengan Niat Beli Konsumen Di Kota Makassar”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, Makassar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan doa yang tak henti kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A selaku ketua Program Studi Psikologi Fakultas kedokteran Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muhammad Tamar, M.Psi selaku pembimbing akademik penulis selama berkuliah di Psikologi Unhas. Terima kasih atas saran, nasihat, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Psikologi Unhas.
4. Ibu Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc dan Bapak Suryadi Tandiayuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing satu dan dua. Terimakasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberi saran serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Bapak Dr. Muhammad Tamar, M.Psi selaku tim dosen penguji skripsi, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Psikologi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan dan juga bantuan yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin.
7. Seluruh pihak yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam proses peneltiain.
8. Yanuarita, Murni, dan Henni, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Psikologi Unhas angkatan 2015 "Mindsight" yang telah berproses bersama penulis selama ini dan memberikan pengalaman yang berkesan selama penulis berkuliah di Prodi Psikologi Unhas.
10. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca dalam proses pembelajaran.

Penulis,

Sitti Hartina

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II Kajian Teori.....	9
2.1 Self Concept.....	9
2.1.1 Definisi Self Concept.....	9
2.1.2 Dimensi Self Concept .....	10
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi.....	11
2.2 Niat Beli .....	13
2.2.1 Definisi Niat Beli .....	13
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15
2.3.1 Definisi <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15
2.3.2 Peran <i>Endorser</i> .....	16
2.4 Pengaruh Sosial.....	17
2.4.1 Definisi Pengaruh Sosial.....	17
2.4.2 Proses-Proses Pengaruh Sosial.....	18
2.5 Hubungan <i>Self Concept</i> dengan Efektivitas <i>Celebrity Endorsement</i> .	20
2.6 Kerangka Konseptual.....	21

2.7 Hipotesis Penelitian .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian .....	23
3.3 Definisi Operasional .....	24
3.3.1 <i>Ideal Self</i> .....	24
3.3.2 <i>Purchase Intention</i> .....	24
3.4 Partisipan Penelitian .....	25
3.4.1 Populasi .....	25
3.4.2 Sampel .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5.1 Skala Kesesuaian Diri Ideal .....	26
3.5.2 Skala Niat Beli .....	26
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.6.1 Uji Validitas .....	27
3.6.1.1 <i>ideal Self Congruence</i> .....	28
3.6.1.2 <i>Purchase Intention</i> .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6.2.1 <i>Ideal Self congruence</i> .....	30
3.6.2.2 <i>Purchase Intention</i> .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	30
3.7.2 Uji Hipotesis .....	31
3.8 Prosedur Kerja .....	31
3.8.1 Tahap Persiapan Penelitian .....	31
3.8.2 Tahap Pengumpulan Data .....	32
3.8.3 Tahap Pengolahan dan Analisis Data .....	32
3.8.4 Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian .....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA .....	34
4.1 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian .....	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	36

4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	37
4.2.1 Profil <i>Ideal Self Congruity</i> Pada Individu Dewasa Di Kota Makassar .....	37
4.2.2 Profil <i>Purchase Intention</i> Pada Individu Dewasa Di Kota Makassar .....	41
4.3 Hasil Penelitian .....	45
4.3.1 Uji Asumsi .....	45
4.3.2 Uji Hipotesis Penelitian .....	46
4.3.3 Uji Analisis Tambahan .....	47
4.4 Pembahasan .....	47
4.5 Limitasi Penelitian .....	51
BAB V Kesimpulan dan Saran .....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
Lampiran .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint Skala Ideal Self Congruity</i> .....	26
Tabel 3.2 <i>Blueprint Skala Purchase Intention</i> .....	27
Tabel 3.3 Uji Validitas Skala <i>Ideal Self Congruity</i> .....	28
Tabel 3.4 Uji Validitas Skala <i>Purchase Intention</i> .....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Ideal Self Congruity</i> .....	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Purchase Intention</i> .....	29
Tabel 3.7 <i>Timeline</i> Prosedur Kerja .....	31
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel Kesesuaian Diri Ideal .....	35
Tabel 4.2 Skor Penormaan Profil Kesesuaian Diri IDEal Pada Individu Dewasa D Kota Makassar .....	35
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel Niat Beli .....	39
Tabel 4.4 Skor Penormaan Profil Niat Beli Pada Individu Dewasa Di Kota Makassar .....	40
Tabel 4.5 Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.6 Uji Linearitas .....	44
Tabel 4.7 Uji Korelasi.....	45
Tabel 4.8 Tabel Uji Analisis Antar Faktor .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1 Identifikasi Variabel.....	23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	34
Gambar 4.5 Profil Kesesuaian Diri Ideal Pada Individu Dewasa Di Kota Makassar.	36
Gambar 4.6 Profil Individu Mengenai Tingkat Kesesuaian Diri Ideal Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.6 Profil Individu Mengenai Tingkat Kesesuaian Diri Ideal Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Gambar 4.7 Profil Individu Mengenai Tingkat Kesesuaian Diri Ideal Berdasarkan Penghasilan.....	38
Gambar 4.8 Profil Individu Mengenai Tingkat Kesesuaian Diri Ideal Berdasarkan Usia .....	39
Gambar 4.9 Profil Niat Beli Pada Individu Dewasa Di Kota Makassar.....	40
Gambar 4.10 Profil Individu Mengenai Tingkat Niat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 4.11 Profil Individu Mengenai Tingkat Niat Beli Berdasarkan Pekerjaan ....	41
Gambar 4.12 Profil Individu Mengenai Tingkat Niat Beli Berdasarkan Penghasilan	42
Gambar 4.13 Profil Individu Mengenai Tingkat Niat Beli Berdasarkan Usia .....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, berbelanja tidak lagi dilakukan dengan cara tradisional saja. Perkembangan teknologi telah mengubah proses berbelanja sehingga dapat dilakukan tanpa perlu meninggalkan rumah yaitu dengan menggunakan *online shopping* atau memanfaatkan *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* telah berkembang dan meningkat. Pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* dalam membeli suatu produk. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia, yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih dari proses belanja tradisional menuju proses belanja modern.

Pada saat ini, media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling sering digunakan dan menjadi sarana yang sangat efektif dalam memasarkan produk. Salah satu caranya dengan memanfaatkan selebriti yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan selebriti dalam pemasaran atau pengiklanan suatu produk yang bisa juga disebut dengan *celebrity endorsement* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Kiswalini & Nurcahya, 2014). Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari dan memiliki daya tarik tinggi yang membedakan dengan individu lain. Selebriti dipandang sesuai dengan keahlian dibidangnya, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Di Indonesia penggunaan internet (media sosial) ataupun layanan *e-commerce* didominasi oleh anak muda. Menurut data *survey* yang dilakukan oleh *We Are Social*, sebanyak 88,5% pengguna internet yang berbelanja online berada pada rentan usia 16-34 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih didominasi rentan usia dewasa awal (konsumen muda). Hurlock (2002) mengungkapkan bahwa masa dewasa awal berada pada rentan usia 18-40 tahun.

Konsumen dalam melihat suatu produk tidak hanya melihat fungsi dari produk tersebut. Produk memiliki dua manfaat yaitu sesuai fungsinya itu sendiri dan fungsi emosional. Fungsi emosional ini meningkatkan hubungan konsumen dan produk yang mengakibatkan meningkatnya komitmen terhadap suatu produk. Castello & Mihelj (2018) mengemukakan bahwa fungsi emosional dari suatu produk juga dapat meningkat ketika produk tersebut di *endorse* oleh "idola" dari konsumen. Individu cenderung membeli suatu produk ketika idola mereka menjadi partner dari produk tersebut. Fungsi emosional ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat produk sebagai partner yang dapat membantunya mencapai keinginan pribadinya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Maler dkk (2011) yang mengemukakan bahwa fungsi emosional suatu produk dapat menjadi prediktor konsumen dalam menyadari diri ideal mereka dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh produk dan konsumen.

Dalam membeli suatu produk, individu cenderung akan melihat kegunaan dan kebutuhan hidupnya. Individu akan berusaha untuk melakukan pemenuhan hidup dengan cara berbelanja yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun, individu terkadang melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh daya tarik dari suatu produk

yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya. Khan dan Lodhi (2011) mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang membuat individu melakukan pembelian. Hal tersebut membuat individu melakukan pembelanjaan meskipun produk tersebut bukan menjadi prioritas dalam kebutuhannya.

Dalam penelitiannya Ikaningsih, dkk (2017) mengatakan bahwa jika suatu produk menggunakan selebriti yang sesuai maka, produsen dapat membangun citra produk yang baik dikonsumsi karena melihat selebriti tersebut yang memiliki selera yang baik. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Khan dan Lodhi (2011) yang mengatakan bahwa penggunaan selebriti dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila, selebriti tersebut memberikan citra positif dan memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Sejalan dengan itu, Hung (2014) mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat memberikan efek positif dan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena *celebrity endorsement*. diantaranya adalah selebriti yang akan digunakan untuk mengiklankan produk. Strategi penggunaan selebriti sebagai media iklan harus melalui beberapa pertimbangan terlebih dahulu, diantaranya adalah tingkat popularitas dari selebriti tersebut. Selain itu, kesesuaian karakter antara produk yang akan diiklankan oleh selebriti menjadi pertimbangan yang nantinya akan mempengaruhi efektifitas dari penggunaan selebriti tersebut. Penggunaan selebriti diharapkan dapat memberikan hubungan positif antara produk dan konsumen. Hubungan positif tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra konsumen terhadap suatu produk (Ristiarini,2012).

*Celebrity endorsement* telah terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produk yang di iklankan. Akan tetapi, penggunaan selebriti tidak selamanya berdampak positif pada keputusan individu untuk memilih suatu produk. Kegagalan selebriti dalam menjalankan perannya merupakan salah satu hal yang mempengaruhi efektivitasnya. Perilaku selebriti yang tidak sesuai dengan citra produk biasanya merupakan hal yang paling sering terjadi. Penggunaan selebriti juga dapat tidak efektif apabila citra dari selebriti tersebut tidak sesuai dengan konsep diri konsumen (Choi & Rifon, 2012). Konsep diri konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Binti (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk. sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa konsep diri turut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Hurlock (1999) mendefinisikan konsep diri sebagai pengertian dan harapan individu melihat bagaimana dirinya berada dalam realita baik secara fisik maupun psikologi. Terdapat dua inti dari konsep diri yaitu diri aktual dimana individu memandang dirinya sendiri, dan diri ideal yang mengacu pada bagaimana seseorang ingin dipandang. Individu dapat dikatakan memiliki konsep diri yang positif ketika diri ideal mereka mendekati diri aktualnya.

Higgins (1987) mengungkapkan bahwa individu bertindak sesuai keinginan mereka untuk menjaga dan meningkatkan konsep dirinya. Individu akan termotivasi untuk mencapai kondisi dimana diri ideal mereka sesuai dengan diri aktual mereka. Boon & Lomore (2001) mengatakan bahwa konsumen dapat meminjam karakter selebriti yang mereka kagumi dalam membangun identitas diri mereka, mereka menjadikan selebriti sebagai teladan bagi diri mereka.

Schlenker (dalam Shaw & Costanzo, 1982) mengemukakan bahwa konsep diri merupakan proses pembentukan diri dari individu. Konsep diri terbentuk melalui interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Pada proses interaksi tersebut individu mengkategorikan dimensi-dimensi yang berhubungan dengan diri mereka, seperti suka atau tidak suka, kompeten atau tidak kompeten dan sesuai atau tidak sesuai. Penilaian individu terhadap kategori tersebut terbentuk melalui interaksinya dengan individu lain. Begitupun dengan kaitannya dengan keputusan pembelian melalui *celebrity endorsement*, individu juga melihat selebriti sebagai teladan dalam mengkategorikan dan membentuk diri mereka. Dengan membeli dan menggunakan produk yang di iklankan oleh selebriti, individu dapat memperoleh makna dan menggunakannya dalam membangun konsep diri mereka.

Individu dalam keputusannya membeli produk tidak hanya melihat fungsi dari produk tersebut tetapi juga melihat faktor lain seperti bintang iklannya. Kennedy dkk (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persona film lebih efektif dibandingkan dengan *celebrity endorser*. Hal tersebut dikarenakan pengaruh dari sikap individu, niat, dan juga konsekuensi negatif dari perilaku selebriti. Sikap individu disini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusannya individu melibatkan persepsi dirinya. Dengan membeli dan menggunakan produk yang didukung oleh selebriti, individu memperoleh makna yang akan digunakan dalam membangun konsep dirinya. Contohnya, ketika David Beckham menjadi model iklan produk perawatan rambut banyak konsumen yang mengikutinya guna mencapai citra diri yang mereka inginkan pada diri Beckham. Namun, ketika Beckham mengubah model rambutnya yang merupakan citra yang dikeluarkan dalam mengiklankan produk tersebut individu

berhenti menggunakan produk tersebut yang terbukti dari turunnya penjualan produk secara drastis.

Konsumen dalam melihat selebriti dalam iklan, mereka fokus terhadap selebriti yang merupakan idola dalam dirinya. Hal tersebut memunculkan keinginan dan memotivasi konsumen untuk memperlihatkan diri mereka dengan menggunakan esensi, *core*, fitur abstrak dan menghasilkan konsep diri yang sesuai dengan harapan mereka berdasarkan apa yang mereka lihat pada idolanya (selebriti) (Stephan dkk, 2011). *Celebrity endorsement* membangkitkan diri ideal konsumen dan mereka cenderung akan menjaga kestabilan diri ideal mereka melalui refleksi diri (Knoll & Matthes, 2016). Hal tersebut juga dijelaskan oleh Su & Reynolds (2017) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung merubah perilaku mereka akibat dari pengaruh *celebrity endorsement*, hal tersebut membuat diri ideal konsumen aktif dan membuat mereka fokus terhadap produk yang di iklankan. Konsumen yang melihat produk sebagai proyeksi diri mereka, membeli produk tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan diri ideal mereka (Hong & Zinkhan, 2010)

Konsumen yang mengubah perilaku akibat dari pengaruh *endorser* merupakan bentuk dari pengaruh sosial. Kelman (1958) mengemukakan bahwa terdapat proses yang terjadi ketika individu terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, salah satunya adalah proses identifikasi. Pada proses identifikasi dikatakan bahwa individu mengadopsi perilaku seseorang karena memiliki kesesuaian dengan nilainya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Su & Reynolds (2017) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung merubah perilaku mereka akibat dari pengaruh *celebrity endorsement*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Annisa & Sasmita (2021)

yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa dewasa ini perkembangan teknologi mempengaruhi gaya belanja masyarakat dari yang tradisional (belanja ke pasar atau supermarket) ke modern. Perkembangan ini didukung dengan adanya metode periklanan melalui pemanfaatan selebriti sebagai media iklan yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Namun, tidak semua selebriti dapat memberikan dampak positif kepada produk. Peneliti menduga bahwa penyebab tidak *celebrity endorsement* tidak selalu efektif adalah karena kesesuaian diri ideal konsumen dengan selebriti. Perilaku dan sikap selebriti yang ditampilkan kepada masyarakatlah yang mempengaruhi efektifitas penggunaan selebriti dalam beriklan. Citra selebriti yang dibangun menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk melihat bahkan membeli produk yang di iklankan. Ketika citra yang ditampilkan oleh selebriti sesuai dengan diri ideal dari konsumen maka semakin tinggi pula efek dari penggunaan selebriti tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk yang di iklankan oleh selebriti.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa konsep diri dalam hal ini diri ideal dari konsumen dapat berkontribusi terhadap niat beli produk yang menggunakan metode iklan *celebrity endorsement*. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti hubungan kesesuaian diri ideal (diri ideal) dengan niat beli pada konsumen di Kota Makassar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana hubungan kesesuaian diri ideal dengan niat beli pada konsumen di Kota Makassar.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kesesuaian diri ideal dengan niat beli pada konsumen di Kota Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi disiplin ilmu Psikologi terkait dengan hubungan kesesuaian diri ideal dengan niat beli konsumen di Kota Makassar.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian dapat memberikan informasi terkait kesesuaian diri ideal dengan niat beli pada konsumen di Kota Makassar.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat pengguna media sosial mengenai *self concept (ideal self)* yang dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan kepada *marketer* dalam memilih metode dalam memasarkan produk.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Self Concept**

##### **2.1.1 Definisi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsep diri diartikan sebagai gambaran, proses atau hal-hal yang digunakan akal budi untuk memahami sesuatu. Shaw (1994) mengemukakan bahwa konsep diri merupakan hasil pemikiran dan perasaan individu terhadap diri mereka berkaitan dengan lingkungan sosial mereka. Sedangkan Coopersmith (dalam Bagley & Verma, 1982) mengungkapkan bahwa konsep diri adalah simbol dari diri individu yang terbentuk melalui pengalamannya. Konsep diri adalah penilaian individu secara keseluruhan terhadap dirinya sendiri. Hurlock (1999) mendefinisikan konsep diri sebagai pengertian dan harapan individu bagaimana dirinya berada dalam realita yang sesungguhnya baik secara fisik maupun psikologis.

Puspasari (2007) mendefinisikan konsep diri sebagai hasil dari individu melakukan proses mengenali diri. Lawrence (2011) juga mengemukakan bahwa konsep diri tidak terbentuk begitu saja tetapi terbentuk melalui proses dari masa perkembangan individu sejak anak-anak hingga dewasa. Selain hal tersebut, konsep diri juga terbentuk melalui proses interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya secara terus-menerus.

Brook mengemukakan bahwa melalui konsep diri individu dapat memperoleh gambaran tentang dirinya secara baik yang bersifat fisik, sosial dan psikologis yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksinya dengan lingkungan. Selain itu, Dodgson & Wood mengatakan bahwa individu yang mempunyai konsep diri yang positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang dirinya. Sebaliknya, individu yang memiliki konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal,

merasa tidak mampu, dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya (Wardani & Anggadita, 2021). Hurlock (1999) mengungkapkan bahwa konsep diri terbentuk dari pengalaman individu sejak anak-anak yang dimulai dari pengalamannya bersama keluarga. Keterlibatan keluarga dalam membentuk konsep diri individu sangat besar karena keluarga yang mempengaruhi kualitas dan intensitas konsep diri individu kedepannya.

### **2.1.2 Dimensi *Self Concept***

Rogers mengemukakan bahwa terdapat dua inti dari konsep diri individu (Lawrence, 2011), yaitu:

#### **1. *Actual Self***

Diri aktual adalah bagaimana individu menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya. Rogers mengemukakan bahwa diri actual dapat terbentuk melalui proses aktualisasi diri individu. Higgins (dalam Heinzen dan Goodfriend, 2021) mengemukakan bahwa diri aktual merupakan harapan dan impian individu yang diperjuangkan pada masa mendatang. Hal tersebut termasuk dalam peningkatan kualitas diri individu yang tidak maksimal ke arah yang lebih positif dan menghilangkan hal-hal negatif yang dimiliki dalam diri individu. Diri aktual individu merupakan hal diinginkan meskipun itu adalah keinginan yang bahkan tidak dapat disampaikan kepada orang lain.

#### **2. *Ideal Self***

Diri ideal merupakan persepsi individu terkait bagaimana dirinya berperilaku berdasarkan penilaian objektif yang dilakukannya. Diri ideal mulai berkembang sejak anak-anak dan dipengaruhi oleh orang-orang yang dianggap penting dan akan memberikan pengaruh positif terhadap perkembangannya. Diri ideal

terbentuk melalui proses identifikasi yang dilakukan individu terhadap orang-orang disekelilingnya seperti orang tua, guru, dan teman. Diri ideal dapat diartikan sebagai usaha individu untuk mencapai suatu tujuan atau ideal menurut dirinya. Rogers mengemukakan bahwa biasanya diri ideal adalah sesuatu yang tidak “nyata”, sesuatu yang jauh dari jangkauan individu. Diri ideal juga terbentuk melalui tekanan sosial yang dilalui oleh individu selama masa perkembangannya.

*Ideal self congruity* adalah kesamaan antara citra diri endorser dan ideal self konsumen. *Self image congruence* dapat juga diartikan sebagai kesesuaian antara konsumen self concept dengan *brand, product, atau service*. Diri ideal dapat diartikan sebagai usaha individu untuk mencapai suatu tujuan atau ideal menurut dirinya yang terbentuk melalui proses yang terjadi di lingkungan sosialnya. Sedangkan endorser merupakan individu yang mengiklankan suatu produk melalui media-media elektronik (Lawrence, 2011).

### **2.1.3 Faktor yang mempengaruhi**

Konsep diri individu terbentuk melalui proses yang dilalui sejak masa anak-anak hingga dewasa yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan dengan lingkungan sekitar. Burns & Clifford (1984) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya konsep diri individu, faktor tersebut yaitu:

#### **1. *Self Image***

Citra diri merupakan sikap individu terhadap tubuh secara sadar maupun tidak sadar. Sikap yang dimaksud adalah persepsi dan perasaan terhadap ukuran, bentuk, penampilan dan potensi yang dimiliki oleh tubuh. Citra diri dapat diasosiasikan dengan kepribadian individu. Cara individu memandang dunia terhadap dirinya dapat memberikan dampak terhadap aspek psikologis

individu. Pandangan individu yang realistis terhadap citra diri ini dapat meningkatkan rasa aman, menghilangkan stress, dan dapat meningkatkan harga diri individu.

## 2. *Self Esteem*

Harga diri merupakan hasil dari individu menganalisis sejauh mana dia dapat mencapai diri idealnya. Pada masa remaja dan dewasa harga diri individu terbentuk dan rentan untuk terganggu. Harga diri yang tinggi terbentuk dari penerimaan individu dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan, harga diri yang rendah didapatkan individu ketika dia memiliki hubungan interpersonal yang tidak baik dan hal tersebut dapat menimbulkan depresi.

## 3. *Role*

Role merupakan sikap, perilaku, dan tujuan yang diinginkan individu melalui posisi mereka di komunitas. Role individu terbagi menjadi dua yaitu role yang didapatkan individu dimana individu tidak memiliki pilihan dan role yang diterima individu baik yang ia pilih ataupun tidak.

## 4. *Identity*

Identitas merupakan kesadaran diri yang muncul melalui observasi dan asesmen individu dari aspek-aspek konsep diri secara keseluruhan. Identitas individu terus berkembang sejak dini seiring dengan berkembangnya konsep diri individu.

Disamping faktor-faktor di atas, Calhoun dan Acocella (1990) juga menjelaskan bahwa terdapat factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsep diri individu yang terdiri dari :

### 1. Orang tua

Orang tua merupakan kontak sosial pertama yang dilakukan oleh individu. Interaksi yang dilakukan oleh individu dengan orang tua akan dibawah sepanjang masa perkembangan. Interaksi tersebut mengajarkan individu bagaimana menilai diri dan membentuk kerangka konsep dirinya.

### 2. Teman sebaya

Teman sebaya merupakan kontak sosial kedua setelah orang tua. Penerimaan dari teman sebaya dapat mempengaruhi individu dalam membentuk konsep dirinya. Ketika individu merasa tidak diterima oleh teman sebayanya hal tersebut akan mengganggu penerimaan dirinya, hal tersebut akan membuat individu akan memperbaiki dirinya agar diterima dalam kelompok. Selain itu, peran individu dalam kelompok sebayanya dapat mempengaruhi pandangan individu mengenai dirinya yang akan berdampak terhadap konsep dirinya.

### 3. Masyarakat

Masyarakat memberikan gambaran kepada individu bagaimana dia mengidentifikasi dirinya sendiri. Interaksi yang dilakukan oleh individu dengan masyarakat akan memunculkan pikiran-pikiran bagaimana dia menilai dirinya.

## **2.2 Niat Beli**

### **2.2.1 Definisi Niat Beli**

Fishbein & Ajzen (dalam Giantari 2021) mengemukakan bahwa niat merupakan probabilitas atau kemungkinan yang bersifat subjektif. Niat juga bisa berupa perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan membeli menurut KBBI merupakan suatu proses penukaran/pembayaran sesuatu dengan uang.

Sehingga Niat beli dapat diartikan sebagai perkiraan seseorang yang digunakan untuk menentukan perilaku yang akan datang mengenai proses pembayaran.

Niat beli merupakan suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi individu. Niat beli menciptakan suatu motivasi dalam benak individu, sehingga memunculkan keinginan yang kuat dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhannya yang muncul dalam benaknya. Niat beli merupakan salah satu bagian dalam perilaku dan sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap dimana individu bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana. Niat membeli digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya, ketika individu memiliki niat membeli yang tinggi maka kemungkinan ia untuk melakukan pembelian semakin tinggi (Darmiati, 2021).

Kotler (2016) mengemukakan bahwa niat beli merupakan perilaku konsumen ketika ia mendapatkan stimulus dari luar dirinya. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh keinginan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan karakter dirinya dan proses *decision making*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perilaku individu dalam proses membeli yang ditujukan untuk memahami, memilih dan mengetahui kegunaan produk terhadap karakter diri dan *decision making* yang nantinya akan dilakukan.

Lu dkk (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menjelaskan niat beli, yaitu:

1. Pertimbangan: Konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan apakah produk tersebut penting atau tidak.
2. Interest: Konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan suatu layanan setelah memiliki informasi yang detail terkait produk atau layanan tersebut.

3. *Possibility*: Dalam menentukan suatu produk, konsumen akan melihat berbagai kemungkinan terkait apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.
4. *Need*: Konsumen membeli suatu produk karena membutuhkan produk tersebut.
5. *Necessary*: Konsumen dalam menentukan suatu pilihan melihat apakah produk tersebut penting atau *urgent*, sehingga mereka dapat menentukan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut.

Selain itu, berdasarkan Choi dan Rifon (2012) mengemukakan bahwa terdapat dua indikator dalam menjelaskan niat beli, yaitu:

1. *Likelihood*, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Aspek ini dapat meliputi keinginan untuk tetap membeli, keinginan untuk membeli setelah 1 bulan, atau keinginan untuk membeli produk pada waktu tertentu.
2. *Will buy* (Ingin membeli produk), konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan mereka beli ketika dipertemukan dengan berbagai jenis produk yang mereka inginkan dari informasi yang didapatkan. Aspek ini ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihat informasi dari produk tersebut.

## **2.3 Celebrity Endorsement**

### **2.3.1 Definisi**

*Celebrity endorsement* merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh bintang film, aktor, atlet atau orang biasa yang memiliki daya tarik dan pengaruh melalui berbagai media. Seorang pribadi baik itu actor, artis maupun atlet yang dikenal oleh masyarakat karena suatu prestasi di bidangnya digunakan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk disebut sebagai *celebrity endorser*

sedangkan proses mengiklankan produk tersebut dinamakan *endorsing*.. Mereka bertugas untuk memasarkan suatu produk melalui berbagai media dalam berbagai bentuk seperti video maupun foto. Salah satu media yang sering digunakan selebriti dalam memasarkan produknya adalah media sosial instagram. Selebriti yang dikenal karena menggunakan instagram sebagai media pemasaran biasa disebut sebagai *selebgram* (Shimp & Andrews, 2013).

Dalam pemilihan selebriti sebagai media iklan, produsen melihat tingkat popularitas dari selebriti. Produsen mengharapkan selebriti dapat memancing dan memberikan pengaruh mengenai suatu produk kepada konsumen melalui pesan atau informasi yang disampaikan dalam suatu iklan. Produsen rela membayar tinggi kepada endorser karena menganggap bahwa daya tarik dalam mengiklankan produk efektif. Contoh, meningkatnya *stock price* suatu perusahaan ketika mengumumkan selebriti sebagai bintang iklannya.

### **2.3.2 Peran *Endorser***

Penggunaan selebriti sebagai media iklan memiliki daya tarik tersendiri. Penggunaan selebriti ini selain memiliki keuntungan dalam publisitas hal ini juga dapat meningkatkan perhatian dan meningkatkan minat beli dengan cara mempengaruhi konsumen melalui ketenaran yang dimiliki. Penggunaan selebriti juga berperan dalam membentuk citra produk. Produsen menilai citra produk sebagai hal yang penting karena dapat membedakan dengan produk lain. Citra produk yang ditampilkan oleh produsen ini akan memiliki pengaruh yang tinggi apabila selebriti yang digunakan memiliki citra yang sama, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut.

Dalam melakukan *endorsement* selebriti memiliki peran yang digunakan produsen. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa peran selebriti sebagai berikut:

1. *Testimonial*, ketika selebriti secara khusus menggunakan produk yang di iklankan maka dia akan memberikan *feedback* secara langsung terkait kualitas dan keuntungan dari menggunakan produk tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen.
2. *Spokesperson*, selebriti digunakan oleh produsen sebagai media pesan terkait produk kepada konsumen. Dalam hal ini, selebriti digunakan untuk memberikan informasi positif terkait produk sehingga konsumen akan terpicak oleh produk.

## **2.4 Pengaruh Sosial**

### **2.4.1 Definisi**

Pengaruh sosial adalah usaha yang dilakukan oleh individu untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku individu lainnya. Pengaruh sosial muncul ketika individu merasakan tekanan dari lingkungannya (Suryanto dkk, 2012). Pengaruh sosial juga dapat diartikan sebagai usaha individu untuk mengubah perilaku individu lainnya dengan meyakinkan individu tersebut (Venkatesh dkk, 2002). Wang & Chou (2014) juga mengemukakan bahwa pengaruh sosial adalah proses bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku atau kepercayaan orang lain yang berada disekitarnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial merupakan proses orang lain mempengaruhi individu atau kelompok tertentu melalui tekanan baik yang dari dalam maupun luar.

Pengaruh sosial dapat berupa perilaku positif ataupun negatif. Perilaku positif yang biasa terjadi pada pengaruh sosial adalah menolong dan gotong royong, sedangkan perilaku negatif biasanya seperti agresi. Pengaruh sosial dapat terjadi dalam beberapa bentuk yang didasarkan terhadap seberapa pengaruh yang timbul. Bentuk-bentuk pengaruh sosial terbagi menjadi tiga yaitu konformitas, *compliance*, dan *obedience*. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, dan perilaku mereka sesuai dengan norma-norma kelompok yang berlaku. *Compliance* adalah perilaku dimana individu mengikuti permintaan langsung yang diberikan kepadanya oleh orang lain dengan harapan kita akan mengikutinya. *Obedience* adalah perilaku dimana individu menaati atau mematuhi permintaan orang lain untuk melakukan tingkah laku tertentu karena adanya "power" (Suryanto dkk, 2012).

#### **2.4.2 Proses-Proses Pengaruh sosial**

Kelman mengungkapkan bahwa dalam perubahan sikap dan perilaku yang didasari oleh pengaruh sosial dapat berbeda-beda. Perbedaan dalam perubahan yang terjadi sesuai dengan proses bagaimana individu menerima pengaruh atau menyesuikannya. Dalam proses pengaruh sosial individu bisa saja mengadopsi suatu perilaku dengan proses yang berbeda, meskipun nantinya hasil dari pengaruh sosial tersebut tampak sama. Kelman (1958) menjelaskan bahwa terdapat tiga proses yang dapat terjadi dalam pengaruh sosial, ketiga proses tersebut memperlihatkan cara individu menerima pengaruh dari luar dirinya secara berbeda. Ketiga proses pengaruh sosial tersebut, yaitu (Kelman, 1958;1961):

### 1. Compliance (Kepatuhan)

*Compliance* dapat terjadi ketika individu menerima pengaruh dengan harapan mendapatkan reaksi yang menguntungkan dari individu lainnya atau grup. Pada proses *compliance* ini individu mengadopsi suatu hal bukan karena memercayai hal tersebut tetapi karena mengharapkan suatu penghargaan atau pengakuan dan menghindari hukuman atau penolakan dari individu atau grup. Dalam beberapa kejadian ketika individu patuh mereka akan mengikuti apa yang diperintahkan sebagai bentuk pencapaian dari apa yang orang lain inginkan dari mereka.

### 2. Identification (Identifikasi)

Proses identifikasi dapat terjadi ketika individu menerima pengaruh karena mereka ingin membangun atau mempertahankan hubungan yang menentukan dirinya sendiri (*self image*) dengan orang lain atau kelompok. Pada hubungan ini, individu mengambil alih peran seseorang atau sebaliknya. Individu akan benar-benar percaya pada apa yang di adopsi melalui proses identifikasi, namun nilai spesifiknya bisa saja tidak sesuai. Individu mengadaptasi suatu perilaku karena menganggap mereka terhubung dengan individu atau grup tersebut. Sehingga kepuasan yang diperoleh pada proses identifikasi ini merupakan proses penyesuaian individu terhadap apa yang ia adaptasi dari orang lain atau kelompok.

### 3. Internalization (Internalisasi)

Proses internalisasi terjadi ketika individu menerima pengaruh karena konten dari perilaku tersebut dianggap menguntungkan dan sesuai dengan nilai atau kepercayaannya. Individu menganggap perilaku yang diadopsi dari orang lain tersebut dapat berguna sebagai pemecahan masalahnya atau

menganggapnya sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku yang diadopsi pada proses ini cenderung terintegrasi dengan nilai-nilai yang sudah ada dalam diri individu. Dengan demikian pada proses ini kepuasan yang diperoleh individu disebabkan oleh konten dari perilaku baru yang mereka adaptasi.

## **2.5 Hubungan *self concept* terhadap niat beli konsumen**

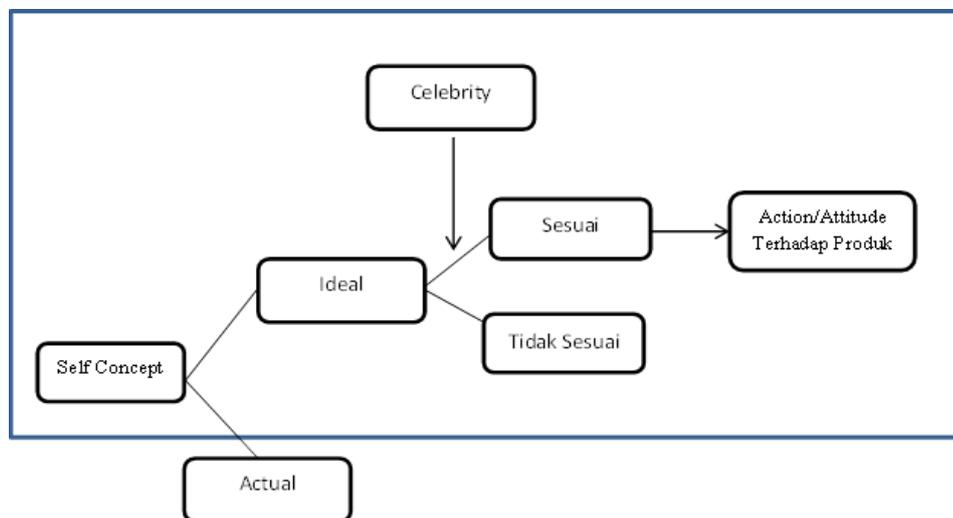
Choi & Rifon (2012) mengemukakan bahwa *self concept* individu mempengaruhi perilaku konsumen. Kesesuaian diri individu dan *image* selebriti diketahui memiliki peran penting dalam keberhasilan *celebrity endorsement*. Ketika individu melihat selebriti memiliki *image* yang mendekati ideal dirinya mereka akan cenderung menyukai dan memiliki niat untuk membeli produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Lee & Koo (2015) yang mengatakan bahwa *ideal self* individu yang sesuai dengan selebriti dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan individu terhadap produk. *Celebrity endorsement* membangkitkan diri ideal konsumen dan mereka cenderung akan menjaga kestabilan diri ideal mereka melalui refleksi diri (Knoll & Matthes, 2016).

Binti (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Khan & Lodhi (2010) yang mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang membuat individu melakukan pembelian. Dalam penelitiannya Ikaningsih, dkk (2017) juga mengatakan bahwa jika suatu produk menggunakan selebriti yang sesuai maka, produsen dapat membangun citra produk yang baik dikonsumsi karena melihat selebriti tersebut yang memiliki selera yang baik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri konsumen dalam hal ini diri ideal dapat mempengaruhi efektifitas *celebrity endorsement*. Hal

tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen individu dimana ketika individu merasa bahwa diri ideal mereka tercerminkan melalui selebriti mereka akan berusaha untuk mengikutinya dengan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan selebriti tersebut. Ketika selebriti dapat memperlihatkan image yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen maka proses endorsement tersebut berdampak positif bagi produk yang diiklankan.

## 2.6 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :  : Fokus Penelitian

— : Garis Terkait Dengan

→ : Arah Panah Mempengaruhi

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasari oleh kesesuaian antara image dirinya dengan image selebriti yang melakukan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang dapat digunakan dalam iklan yang menggunakan selebriti sebagai media

pengiklanannya. Dewasa ini, penggunaan *celebrity endorsement* sangat meningkat karena diyakini dapat meningkatkan ketertarikan individu.

Konsumen dalam melihat sebuah iklan tidak hanya melihat metode atau produk yang di iklankan, konsumen juga melihat selebriti yang merupakan media iklan. Individu akan tertarik dengan produk tersebut apabila mereka melihat selebriti tersebut sesuai dengan produk dan melihat citra diri yang mereka inginkan berada pada selebriti tersebut. Sehingga ketika mereka merasa bahwa diri ideal yang mereka harapkan tercermin melalui selebriti tersebut mereka akan melakukan tindakan agar dapat sama dengan selebriti tersebut. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pembelian produk tersebut.

Individu melakukan pembelian pada produk yang di iklankan oleh selebriti adalah salah satu bentuk pengaruh sosial. Individu dapat melakukan usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain atau sebaliknya berdasarkan tekanan yang dihadapi dengan lingkungannya. Dalam hal ini, individu merasakan “tekanan” dari lingkungan berupa motivasi untuk sama dengan selebriti yang merupakan cerminan dari diri idealnya.

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara karena masih memerlukan pengujian atas kebenarannya (Azwar, 2018). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat hubungan antara kesesuaian diri ideal (*Ideal self*) konsumen dengan *celebrity endorser* terhadap niat beli

H1: Terdapat hubungan antara kesesuaian diri ideal (*Ideal self*) konsumen dengan *celebrity endorser* terhadap niat beli