

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikutip dari Statista (2025), pendapatan dari pasar *Beauty & Personal care* diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar dengan pertumbuhan setiap tahun sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit, munculnya merek-merek baru, inovasi produk yang semakin beragam dan menarik, serta kemudahan akses melalui platform *e-commerce* (Amaylia et al., 2024). Selain itu, perluasan kategori produk kecantikan seperti *skincare*, *make up*, *body care*, *hair care*, parfum hingga *personal hygiene* turut memperkuat daya tarik industri ini pada berbagai kalangan usia baik bagi wanita maupun pria. Dengan demikian, industri kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap penampilan dan perawatan diri (Nawiyah et al., 2023).

Sejalan dengan pertumbuhan industri tersebut, kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal sebagai kelompok konsumen strategis yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian dan eksplorasi produk kecantikan. Beberapa penelitian menggambarkan perilaku berbelanja pada remaja (Bai, 2024; Rehman et al., 2023; Sutinah & Putri, 2024) dan dewasa awal (Anggraini et al., 2023; Shabrina et al., 2025), yang menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial dan motivasi emosional berperan dalam perilaku konsumtif pada produk kecantikan. Penelitian Junaid et al. (2023) memperkuat pentingnya kelompok usia 15 hingga 35 tahun yang menunjukkan tingkat berbelanja dan pengeluaran yang tinggi terhadap produk kecantikan seiring dengan meningkatnya pendapatan, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan dan pergeseran preferensi ke produk berbahan alami atau herbal yang dianggap lebih aman dan sesuai gaya hidup sehat. Dengan demikian, kelompok usia ini menjadi segmen penting yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan membentuk preferensi berbelanja konsumen secara dinamis.

Dalam konteks berbelanja produk kecantikan, kelompok remaja akhir-dewasa awal cenderung mengonsumsi produk kecantikan sebagai bentuk pemenuhan kesenangan sesaat daripada kebutuhan fungsional, yang menunjukkan adanya kecenderungan *Hedonic Consumption* (Apaolaza-Ibáñez<sup>1</sup> et al., 2011; Gültekin & Özer, 2012; Harahap et al., 2024). *Hedonic Consumption* didefinisikan sebagai berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau pengalaman yang menyenangkan, yang bukan hanya pada fungsi praktis dari sebuah produk ataupun jasa (Hirschman & Holbrook, 1982). Penelitian Elgeka & Tania (2024) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motives* berkontribusi sebesar 20% terhadap perilaku impulsif, dengan aspek *gratification shopping* (18,8%) dan *idea shopping* (19,8%) menjadi pendorong utama. *Gratification shopping* menggambarkan dorongan konsumen mengonsumsi

produk kecantikan untuk mengurangi stres atau memanjakan diri, sedangkan *idea shopping* mencerminkan motivasi mengikuti tren skincare terbaru. Selain itu, 66,4 % konsumen membeli *skincare* tidak membuat catatan belanja, sehingga menegaskan bahwa individu mengonsumsi produk kecantikan lebih menekankan pada pencarian kesenangan dan pengalaman emosional dibandingkan pada fungsi praktisnya.

Meskipun demikian, penelitian mengenai *Hedonic Consumption* dalam konteks belanja *online* masih terbatas, karena sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada gaya hidup hedonis atau hedonisme *lifestyle* (Pitoy et al., 2023; Salsabila et al., 2024; Sigalingging). Selain itu penelitian *Hedonic Consumption* lebih banyak dilakukan dalam konteks pengalaman gastronomi, wisatawan perjalanan, layanan hosting dan pariwisata (Akdağ & Demir, 2021; Li et al., 2020; Miao et al., 2011; Saraç et al., 2019). Padahal, berbelanja produk kecantikan memiliki dinamika yang berbeda karena produk yang digunakan memiliki keterkaitan langsung dengan tubuh, penampilan, serta cara individu dipersepsikan oleh orang lain, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan reflektif. Kesenangan yang dirasakan konsumen muncul pada tahap pembelian, terbentuk melalui proses eksplorasi produk, pembentukan ekspektasi terhadap hasil penggunaan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap perubahan diri yang dirasakan setelah produk digunakan (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011). Melalui berbelanja produk kecantikan, individu berupaya menampilkan penampilan yang dianggap ideal, membangun gambaran diri yang diharapkan, serta, mengejar kualitas hidup yang lebih baik melalui simbol-simbol gaya hidup yang dipasarkan secara *stylish* dan fantastis (Kalender, 2021). Dengan demikian, perbedaan karakteristik pengalaman berbelanja ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk mengkaji proses psikologis yang mendasari pengalaman berbelanja hedonik pada produk kecantikan.

Aktivitas berbelanja yang berorientasi pada kesenangan seringkali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pribadi yang bersifat internal (Liao, 2021). Dalam konteks berbelanja produk kecantikan yang memiliki nilai simbolik, faktor psikologis berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang dirasakan individu karena konsumen melakukan penilaian terhadap sejauh mana makna simbolik produk selaras dengan identitas, status, dan citra diri yang dimiliki maupun yang diharapkan (Ajitha & Sivakumar, 2017; Kalender, 2021). Proses evaluasi kesesuaian antara karakteristik produk dan representasi diri tersebut mendorong individu memilih produk tertentu sebagai sarana ekspresi diri, sehingga berbelanja produk kecantikan menjadi pengalaman yang bersifat emosional, simbolik, dan bermakna secara personal (Khalid et al., 2018).

Fenomena tersebut menjadi semakin kompleks dalam konteks kehidupan digital karena semakin akrab dengan teknologi, terutama media sosial (Haniifah et al., 2025). Aktivitas yang intens di media sosial membuat *self image* menjadi hal yang penting karena media sosial memungkinkan individu untuk menunjukkan penampilan, gaya hidup, dan aktivitas publik. Paparan terhadap standar kecantikan atau gaya hidup ideal yang ditampilkan di media sosial dapat menciptakan tekanan psikologis dan menurunkan *self image* (Hoxhaj et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, berbelanja produk kecantikan dapat menjadi cara kompensasi untuk membuat diri merasa lebih baik (Aziz & Habib, 2017; Fachrozi et al., 2023; Handriana et al., 2020; Peng et al., 2024). Oleh karena itu,

pengalaman berbelanja produk kecantikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan proses psikologis yang melibatkan penilaian kesesuaian antara *self image* individu dengan makna simbolik yang direpresentasikan oleh produk. Proses penilaian kesesuaian ini dikenal sebagai *Self Image Congruity*, yang menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana individu mengevaluasi, memilih dan memaknai pengalaman berbelanja produk kecantikan, serta akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

### 1.1.1 Faktor yang Memengaruhi *Hedonic Consumption*

*Hedonic consumption* merupakan konsumsi yang melibatkan berbagai indera, imajinasi (fantasi) dan emosi saat berinteraksi atau menggunakan suatu produk (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam konteks perilaku belanja, Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi enam jenis motivasi *Hedonic consumption* diantaranya *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping*. Berbelanja ini ditandai dengan adanya dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi (rasa bahagia, terhibur, atau terpuaskan) yang menjadikan berbelanja sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional yang sifatnya sementara dan dapat berulang karena konsumen cenderung terus mencari pengalaman baru yang memberikan kepuasan serupa (Akgün & Diktaş, 2017). *Hedonic Consumption* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup elemen psikologis seperti emosi, kepribadian, stres dan *self image*, sedangkan faktor eksternal termasuk teman sebaya, pemasaran, konteks situasional dan kemudahan cara pembayaran (Balleyer & Fennis, 2022; Botti & McGill, 2011; Huberts et al., 2024; Kivetz & Zheng, 2016; Liu & Chou, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Hedonic Consumption* muncul akibat adanya dorongan psikologis individu dan pengaruh lingkungan yang mendorong berbelanja sebagai bentuk pengalaman emosional dan kepuasan pribadi.

Diantara berbagai faktor yang memengaruhi *Hedonic consumption*, *Self image congruity* menjadi salah satu faktor penting (Chua et al., 2018). *Self image congruity* mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri individu dan karakteristik produk yang digunakan. *Self image congruity* terdiri dari *actual self congruity*, *ideal self congruity*, *social self congruity*, dan *ideal social self congruity* (Sirgy & Suu, 2000). Ketika terjadi kesenjangan antara *actual self* dan *ideal self*, individu cenderung merasakan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan tekanan psikologis, yang mendorong individu untuk mencari cara memperbaiki citra diri melalui berbelanja produk (Arnold dan Reynolds, 2003; Schlechter et al., 2022). Produk yang dipilih memiliki nilai simbolik (*trendy & aesthetic*) yang membuat konsumen membangun atau menegaskan *self image* mereka sekaligus memenuhi kebutuhan untuk diterima secara sosial (Kalender, 2021).

Keselarasannya antara *Self Image* dan karakteristik produk semakin penting karena pengaruh tren *marketing* di media sosial (Herdiana et al., 2024). Ketika individu merasa suatu produk sesuai dengan citra diri yang dimiliki atau yang ingin dicapai, terbentuk kesesuaian citra diri dengan pilihan berbelanja (Hosany & Martin, 2012). Misalnya, individu yang ingin tampil percaya diri cenderung memilih produk yang mendukung citra ideal yang diharapkan (Koay et al., 2023). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kesesuaian antara *Self Image* dan produk tidak hanya meningkatkan motivasi berbelanja, tetapi juga memperkuat pengalaman emosional selama proses berbelanja

(Ronald et al.,2023). Dengan demikian, *Self Image Congruity* dalam konteks produk kecantikan yang digunakan berperan penting dalam menjelaskan *Hedonic Consumption*.

### 1.1.2. Landasan Teoritis

Hubungan antara *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption* dapat dipahami melalui *Self Congruity Theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku berbelanja dipengaruhi oleh proses psikologis ketika konsumen merasakan kesesuaian antara citra diri dengan citra simbolik suatu produk atau merek. Kesesuaian tersebut muncul dari evaluasi subjektif konsumen mengenai sejauh mana citra pengguna produk atau kepribadian merek dianggap selaras dengan bagaimana individu memandang dirinya. Ketika kesesuaian ini dirasakan, konsumen cenderung mengalami pemenuhan kebutuhan psikologis tertentu, seperti kebutuhan akan konsistensi diri, harga diri, konsistensi sosial, dan penerimaan sosial (Sirgy, 1985; Sirgy, 2018). Dalam konteks ini, *Self Image Congruity* berperan sebagai salah satu faktor psikologis yang membentuk cara konsumen menilai, merasakan, dan mengalami proses berbelanja tanpa mengasumsikan bahwa faktor ini merupakan satu-satunya pemicu aktivitas berbelanja hedonis.

Penelitian yang membahas *Self Congruity Theory* menunjukkan bahwa kesesuaian yang dirasakan antara diri konsumen dan produk berkontribusi pada munculnya emosi positif selama aktivitas berbelanja. Perasaan senang, terhibur, nyaman secara emosional, serta peningkatan evaluasi subjektif terhadap pengalaman belanja sering kali muncul ketika konsumen merasa produk yang dibelanjakan mencerminkan atau mendukung citra dirinya. Emosi positif tersebut merupakan karakteristik utama dari *Hedonic Consumption*, yaitu pola berbelanja yang berorientasi pada kesenangan, fantasi, dan pengalaman afektif, bukan semata-mata pada fungsi utilitarian (Ronald et al., 2023). Oleh karena itu, kesesuaian citra diri yang dirasakan dan nilai emosional dalam pengalaman berbelanja memiliki keterkaitan yang relevan dalam menjelaskan kecenderungan berbelanja hedonis.

Secara konseptual, *Self Congruity Theory* berangkat dari pandangan bahwa konsep diri individu bersifat multidimensional. Sirgy (2018) mengemukakan bahwa konsep diri terdiri atas empat aspek utama, yaitu *actual self*, *ideal self*, *social self*, dan *ideal social self*. Keempat aspek konsep diri ini berkaitan dengan empat motif psikologis, yakni *self consistency*, *self esteem*, *social consistency*, dan *social approval*. Keterkaitan antara aspek konsep diri dan motif tersebut menghasilkan empat bentuk atau tipe *self congruity*, yaitu *actual self congruity*, *ideal self congruity*, *social self congruity*, dan *ideal social self congruity*. Pembahasan mengenai bentuk-bentuk *self congruity* ini penting pada level teoritis karena masing-masing menjelaskan mekanisme psikologis yang berbeda dalam memengaruhi perilaku berbelanja, termasuk berbelanja yang bersifat hedonis.

*Ideal self congruity*, menggambarkan kesesuaian antara citra diri ideal (*ideal self image*) dengan citra produk atau citra pengguna produk. Bentuk *self congruity* ini berkaitan dengan motif *self esteem*, karena konsumen menggunakan produk sebagai sarana simbolik untuk mendekatkan diri pada versi diri yang diidealkan (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000). Produk kecantikan yang diasosiasikan dengan figur *influencer* atau selebritas, misalnya, sering dipilih karena dianggap mencerminkan citra diri *ideal* yang ingin dicapai. Melalui berbelanja produk tersebut, konsumen memperoleh peningkatan

rasa percaya diri serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional (Koay et al., 2023; Mafra et al., 2022; Zhu et al., 2019).

Selanjutnya, *social self congruity* merujuk pada kesesuaian antara bagaimana individu percaya dirinya dipersepsikan oleh orang lain (*social self image*) dengan citra produk atau citra pengguna produk. Bentuk *self congruity* ini dipengaruhi oleh motif *social consistency*, yaitu dorongan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan ekspektasi sosial (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000). Dalam konteks ini, berbelanja produk kecantikan dapat berfungsi sebagai sarana simbolik untuk mempertahankan identitas sosial. Sebagai ilustrasi, penggunaan produk kecantikan mewah oleh kelompok sosial tertentu mencerminkan upaya menjaga citra sosial yang sesuai dengan status dan lingkungan sosialnya, sementara kelompok lain dapat meniru melalui alternatif yang lebih terjangkau untuk memperoleh pengakuan sosial (Kalender, 2021; Rodgers et al., 2024).

Adapun *ideal social self congruity* menggambarkan kesesuaian antara bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain (*ideal social self image*) dengan citra produk atau citra pengguna produk. Bentuk *self congruity* ini berkaitan dengan motif *social approval* karena berbelanja diarahkan untuk membangun citra diri sosial yang diharapkan dan memperoleh penilaian positif dari lingkungan sosial (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000). Dalam konteks produk kecantikan, konsumen terdorong membeli produk tertentu agar terlihat menarik, modern, dan sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Berbelanja tersebut dilakukan dengan harapan memperoleh penerimaan sosial, sebagaimana ditunjukkan dalam representasi gaya hidup ideal yang sering ditampilkan dalam iklan produk kecantikan (Kalender, 2021).

Meskipun *Self Image Congruity* dipahami sebagai konsep multidimensi secara konseptual, penelitian ini mengoperasionalisasinya sebagai konstruk global, sebagaimana dikembangkan oleh Sirgy & Su (2000). Hal ini memandang *Self Image Congruity* sebagai penilaian keseluruhan mengenai tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra produk, tanpa memisahkan setiap bentuk *self congruity* sebagai subskala terpisah. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran kesesuaian citra diri–produk secara ringkas dan konsisten dengan tujuan penelitian.

Secara keseluruhan, keempat bentuk *self image congruity* menjelaskan mekanisme psikologis yang berbeda namun saling melengkapi dalam memahami perilaku berbelanja produk kecantikan. Ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara citra diri dengan citra produk, mereka akan mengalami perasaan positif seperti kepuasan, peningkatan kepercayaan diri, maupun validasi sosial (Kressmann et al., 2006). Pengalaman afektif positif tersebut berkontribusi pada keterlibatan emosional selama proses berbelanja. Tingkat keselarasan yang tinggi antara citra diri dan produk inilah yang kemudian mengarahkan konsumen pada pola konsumsi yang bersifat hedonik (Dewi et al., 2014; Ha & Im, 2012). Dengan demikian, *Self Congruity Theory* memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *self image congruity* dan *hedonic consumption*.

### **1.1.3. Penelitian Terdahulu Terkait *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption***

Penelitian yang secara langsung menelaah hubungan antara *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption* masih relatif terbatas. Meskipun demikian,

sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan dasar empiris yang kuat mengenai keterkaitan antara *self image congruity* dan berbelanja yang bersifat hedonis melalui variabel-variabel terkait. Penelitian Chua et al. (2018) menunjukkan bahwa *Self Image Congruity* berpengaruh positif terhadap nilai hedonik berbelanja, yang tercermin dari meningkatnya perasaan senang, kenikmatan, dan pengalaman emosional positif selama proses berbelanja. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra produk atau merek berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang berorientasi pada kesenangan, bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pertimbangan utilitarian dalam mendorong niat perilaku konsumen. Nilai hedonik ini memiliki keterkaitan erat dengan konsep *hedonic consumption*, karena keduanya sama-sama menekankan berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata pertimbangan fungsional.

Sejalan dengan temuan tersebut, Noh dan Mosier (2014) meneliti hubungan antara *actual self image*, *ideal self image*, serta sikap hedonik dan utilitarian terhadap produk fesyen yang dipersepsikan sebagai “cool” pada konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *actual self image* yang tinggi cenderung tidak memprioritaskan nilai utilitarian dalam berbelanja, sementara individu dengan *ideal self image* yang tinggi lebih menekankan nilai hedonik seperti estetika, kebaruan, dan pengalaman emosional dalam memilih produk. Meskipun penelitian ini belum secara eksplisit menggunakan istilah *self image congruity*, temuan tersebut mengindikasikan bahwa orientasi berbelanja hedonik sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik produk dan citra diri aktual maupun ideal yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, penelitian ini secara implisit mendukung gagasan bahwa kesesuaian citra diri menjadi dasar penting dalam mendorong berbelanja yang berorientasi pada kesenangan.

Namun, penelitian Yuanita dan Marsasi (2022) menunjukkan bahwa peran *self image congruity* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*, tetapi tidak terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian citra diri lebih berkaitan dengan perasaan, makna, dan keterikatan emosional terhadap merek, dibandingkan dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan praktis dan rasional. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap *self image congruity*, sehingga mengisyaratkan adanya hubungan timbal balik antara kesesuaian citra diri dan proses berbelanja yang bersifat hedonis. Hasil penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa *self image congruity* berpotensi lebih relevan ketika dikaji dalam konteks berbelanja yang berorientasi pada pengalaman emosional, seperti *hedonic consumption*.

Lebih lanjut, Noh & Mosier (2014) mengidentifikasi adanya keterbatasan dalam cakupan penelitiannya, khususnya terkait dimensi *Self image* yang dikaji. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sebatas memberikan dasar awal untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada hubungan *self image* dan kecenderungan individu dalam membeli produk yang dianggap “keren”, baik yang didorong oleh motivasi hedonis maupun utilitarian. Penelitian tersebut merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan berbagai dimensi *Self image*, seperti *social self*, *ideal social self* dan

*expressive self*, mengingat *self image* individu terbentuk dari lebih dari satu dimensi konsep diri yang berperan secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku berbelanja. Literatur psikologi kontemporer memandang diri sebagai konstruksi yang bersifat dinamis dan kontekstual karena individu dapat menampilkan versi diri yang berbeda sesuai dengan peran sosial dan situasi yang dihadapi (Sirgy & Su, 2000). Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana kesesuaian antara diri dan produk berperan dalam membentuk aktivitas berbelanja.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian peran *self image congruity* terhadap *Hedonic consumption* pada produk kecantikan. Pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan tujuan tersebut adalah 1) Apakah terdapat kontribusi yang signifikan antara *Self image congruity* terhadap *Hedonic Consumption* produk kecantikan? 2) Apakah terdapat perbedaan skor *hedonic consumption* berdasarkan level *self image congruity* (rendah, sedang, dan tinggi)?

Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: H0<sub>1</sub>: Tidak terdapat kontribusi yang signifikan antara *Self Image Congruity* terhadap *Hedonic consumption* produk kecantikan.

H0<sub>2</sub>: Tidak terdapat perbedaan skor *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity*

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

Secara Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Self Image Congruity* terhadap *Hedonic Consumption* pada produk kecantikan pada kelompok remaja akhir hingga dewasa awal. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan tingkat *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity* (rendah, sedang, dan tinggi). Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana kesesuaian antara citra diri individu dan citra simbolik produk kecantikan berperan dalam membentuk pengalaman emosional, pencarian kesenangan, serta orientasi berbelanja yang bersifat hedonis.

### **1.2.2 Manfaat Penelitian**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen dengan memperkuat penerapan *Self Congruity Theory* dalam menjelaskan *Hedonic Consumption* pada produk kecantikan, khususnya terkait peran *Self Image Congruity* sebagai mekanisme psikologis yang membentuk pengalaman berbelanja yang bersifat emosional dan berorientasi pada kesenangan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi *brand positioning*, komunikasi pemasaran, dan pengalaman produk yang menekankan kesesuaian citra diri, nilai simbolik, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi konsumen dan menjadi referensi bagi praktisi psikologi serta lembaga pendidikan dalam mendorong pola berbelanja produk kecantikan yang lebih reflektif, adaptif, dan mendukung pembentukan citra diri yang sehat di tengah tekanan sosial pada era digital

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi secara sistematis dan objektif. Metode survei digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua, yaitu menguji kontribusi *Self Image Congruity* terhadap *Hedonic consumption*, serta menguji perbedaan *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity* yang dikategorikan ke dalam tingkat rendah, sedang, dan tinggi.

Desain survei yang digunakan adalah *cross sectional design*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Desain tersebut digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi yang bertujuan untuk melihat perilaku dan sikap partisipan saat ini (Abduh et al.,2022). Dengan desain ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kecenderungan *Hedonic consumption* berdasarkan dimensi *Self image Congruity* dalam satu waktu pengukuran yang efisien.

#### 2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Self Image Congruity (SIC)* yang diberi simbol X. Sementara, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Hedonic Consumption (HC)* yang diberi simbol Y.

**Gambar 2. 1**  
*Variabel Penelitian*



**Keterangan :**

: Variabel

▶ : Arah panah kontribusi

### **2.2.1. Self Image Congruity**

*Self Image Congruity* merupakan tingkat kesesuaian antara citra diri individu dan citra simbolik yang melekat pada suatu merek atau produk (Hosany & Martin, 2012). Konsep ini berangkat dari pandangan bahwa konsumen mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan fungsi utilitarian, tetapi juga berdasarkan makna simbolik yang merepresentasikan citra pengguna produk tersebut. Kesesuaian ini dipahami dalam kerangka konsep diri yang bersifat multidimensional, yang mencakup citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra diri sosial ideal (Sirgy, 1982). Melalui evaluasi tersebut, individu membandingkan berbagai aspek konsep dirinya dengan citra simbolik produk dalam membentuk penilaian terhadap kesesuaian diri dan pilihan berbelanja.

Dalam penelitian ini, *Self Image Congruity* dioperasionalkan sebagai penilaian individu terhadap kesesuaian antara citra dirinya dan citra produk kecantikan yang paling sering digunakan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Self Image Congruity* yang diadaptasi dari Sirgy dan Su (2000) dengan skala Likert tujuh poin. Selanjutnya, tingkat *Self Image Congruity* dikategorikan kedalam tiga level, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan total skor yang diperoleh partisipan dari pengisian skala tersebut. Pengelompokan tingkat ini dilakukan menggunakan metode penormaan empirik untuk memungkinkan analisis perbedaan kecenderungan *Hedonic Consumption* berdasarkan level kesesuaian citra diri–produk.

### **2.2.2 Hedonic Consumption**

*Hedonic consumption* merupakan bentuk konsumsi yang menekankan keterlibatan emosi, indera, dan imajinasi yang muncul selama pengalaman berbelanja, sehingga berbelanja dipandang sebagai sumber kesenangan dan kepuasan emosional (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam penelitian ini, *Hedonic Consumption* dioperasionalkan sebagai motivasi individu dalam berbelanja produk kecantikan untuk memperoleh pengalaman emosional yang positif, seperti rasa senang, relaksasi, eksplorasi, dan kepuasan subjektif. Aktivitas berbelanja ini cenderung dilakukan secara berulang karena konsumen terus mencari pengalaman yang menyenangkan dan bermakna secara emosional (Akgün & Diktaş, 2017).

Pengukuran *Hedonic Consumption* menggunakan *Hedonic Shopping Motivation Scale* yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003), yang secara khusus mengukur motivasi hedonis dalam proses berbelanja. Skala ini mencakup enam dimensi, yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*, yang merepresentasikan berbagai bentuk pengalaman emosional dan sosial selama berbelanja produk kecantikan.

Dalam penelitian ini, keenam dimensi tersebut diintegrasikan ke dalam satu konstruk payung (*umbrella construct*) *Hedonic Consumption*. Pendekatan ini memandang bahwa berbagai motivasi hedonis dalam berbelanja saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk satu kecenderungan umum terhadap pengalaman berbelanja yang berorientasi pada kesenangan. Oleh karena itu, perhitungan skor *Hedonic Consumption* dilakukan menggunakan total skor dari seluruh item, yang mencerminkan tingkat kecenderungan berbelanja hedonis secara keseluruhan.

## 2.3 Partisipan Penelitian

### 2.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia 15–35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online*. Kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal dipandang sebagai kelompok konsumen strategis karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan eksplorasi produk kecantikan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbelanja pada kelompok usia ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta motivasi emosional yang berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan (Shabrina et al., 2025).

### 2.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas yang didasarkan pada kemudahan akses peneliti terhadap partisipan. Teknik ini dipilih karena sederhana, lebih hemat biaya, dan lebih cepat dibandingkan metode sampling lainnya. Selain itu, metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam waktu singkat tanpa memerlukan prosedur seleksi yang kompleks (Etikan et al., 2016).

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari 265 partisipan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu: (1) berusia 15–35 tahun, (2) berdomisili di Kota Makassar, dan (3) pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Seluruh data yang dianalisis telah melalui proses *data screening* dan *data cleaning* untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian serta kualitas data yang layak dianalisis.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan power analysis menggunakan software G\*POWER 3.1.9, yang merupakan alat bantu untuk mempermudah penentuan ukuran minimal sampel pada skala data metrik dalam penelitian. Parameter yang digunakan dalam perhitungan ini meliputi *effect size*, *statistical power*, taraf signifikansi ( $\alpha$ ), dan jenis analisis statistik (Faul et al., 2007). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80, *effect size f* sebesar 0,25 (kategori sedang), dan jumlah kelompok sebanyak 4 berdasarkan dimensi *Self image*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah 180 partisipan. Dengan jumlah sampel akhir sebanyak 265 partisipan, penelitian ini telah melampaui ukuran minimal sampel yang disarankan oleh hasil power analysis. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dinilai memadai untuk mendeteksi efek yang diharapkan serta mendukung pengujian hipotesis penelitian secara statistik.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui survei daring menggunakan skala pengukuran yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Untuk mengukur *Self Image Congruity*, partisipan mengisi skala *Self Image Congruity* (Sirgy & Su, 2000) yang terdiri dari empat item dengan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Berdasarkan literatur Chua et al. (2018), seluruh item memiliki validitas faktorial antara 0.76–0.84 dan reliabilitas *Cronbach's alpha* sebesar 0.88. Berdasarkan hasil penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, yang menunjukkan bahwa seluruh item valid dengan *factor loading* 0.504–0.866. Indeks

*goodness-of-fit* menunjukkan SRMR sebesar 0.077. Reliabilitas internal berdasarkan data penelitian menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0.75, yang mengindikasikan konsistensi internal yang cukup baik.

Untuk mengukur *Hedonic Consumption*, digunakan skala 18 item yang diadaptasi dari *Hedonic Shopping Motivation Scale* yang dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003). Pada alat ukur tersebut mencakup enam motivasi *Hedonic (adventure, social, gratification, idea, role, dan value shopping)*. Pada pengembangan awal instrumen tersebut, seluruh item memiliki validitas faktorial yang sangat baik dengan *factor loading* antara 0.57–0.87 dan reliabilitas *Cronbach's alpha* antara 0.77–0.87.

Berdasarkan hasil penelitian ini, validitas CFA menunjukkan *factor loading* antara 0.598–0.840. Indeks *goodness-of-fit* menunjukkan SRMR sebesar 0.067. Reliabilitas instrumen juga sangat baik dengan *Cronbach's alpha* 0.92. Keenam motivasi hedonis tersebut diintegrasikan ke dalam satu konstruk payung (*umbrella construct*) *Hedonic Consumption*, sehingga skor variabel dihitung menggunakan total skor dari seluruh item. Pendekatan ini mencerminkan kecenderungan umum individu dalam memaknai pengalaman berbelanja sebagai aktivitas yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, nilai SRMR diprioritaskan sebagai indikator kelayakan model karena memberikan hasil yang lebih tepat untuk menguji model dan lebih mendekati kondisi sebenarnya di populasi sehingga hasilnya lebih dapat dipercaya (Shi et al., 2018). Dengan demikian, kedua instrumen memiliki kualitas psikometrik yang mendukung keandalan variabel *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption*. Untuk informasi lebih lengkap mengenai tabel nilai validitas dan reliabilitas masing-masing alat ukur dapat dilihat pada lampiran 1 dan 2.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini telah menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis pertama. Pada uji regresi, variabel bebas umumnya dipergunakan dalam melakukan prediksi atau memberi penjelasan variabel terikat (Wooldridge, 2015). Analisis ini dilakukan untuk mengukur kontribusi *Self image congruity* terhadap *Hedonic consumption* produk kecantikan. Sebelum regresi dilakukan, serangkaian uji asumsi seperti normalitas residual, linieritas, dan autokorelasi telah dilakukan. Karena asumsi normalitas residual tidak sepenuhnya terpenuhi, analisis regresi dilanjutkan menggunakan metode bootstrap untuk menghasilkan estimasi parameter dan interval kepercayaan yang lebih akurat (Efron & Tibshirani, 1986; Paparoditis & Politis, 2005).

Untuk hipotesis kedua, penelitian telah melakukan *one way between-subjects* ANOVA untuk membandingkan skor *Hedonic consumption* berdasarkan lima belas dimensi/kelompok *Self image congruity*. Sebelum ANOVA, uji normalitas dan homogenitas varians telah dilaksanakan. Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis ANOVA juga menggunakan pendekatan bootstrap untuk memastikan hasil uji lebih valid dan mengurangi bias estimasi (Efron & Tibshirani, 1986). Hasil ANOVA bootstrap menunjukkan adanya perbedaan rata-rata *Hedonic consumption* antar kelompok *Self image congruity*. Untuk mengidentifikasi perbedaan spesifik antar kelompok level *Self image congruity*, dilakukan uji post hoc menggunakan Tukey HSD. Uji ini memungkinkan penentuan kelompok mana yang memiliki perbedaan signifikan

dalam skor *Hedonic consumption* sehingga interpretasi menjadi lebih rinci dan akurat (Agbangba et al., 2024).

Dalam kedua analisis ini, digunakan 5.000 replikasi bootstrap untuk meminimalkan Monte Carlo error, yaitu variasi acak yang muncul akibat proses resampling, sehingga estimasi parameter interval kepercayaan 95% menjadi lebih stabil. Jumlah replikasi tersebut dipandang cukup memadai terutama ketika inferensi didasarkan pada statistik berbasis standard error (Hesterberg, 2015). Selain itu, penelitian menggunakan metode *Bias-Corrected and Accelerated (Bca)*, yang melakukan koreksi bias untuk menyesuaikan batas CI jika distribusi *bootstrap* cenderung bergeser, serta koreksi percepatan untuk mengakomodasi ketidaksimetrisan data (Banjanovic & Osborne, 2016). Kombinasi kedua koreksi tersebut membuat CI lebih presisi dan valid, sehingga penggunaan 5.000 replikasi *bootstrap* dengan metode Bca memastikan estimasi parameter dan interval kepercayaan yang stabil dan mencerminkan kondisi data asli secara menyeluruh.

## 2.6 Prosedur Penelitian

### 2.6.1 Tahap Pra-pelaksanaan

Pada tahap pra-pelaksanaan, peneliti melakukan serangkaian persiapan penelitian secara sistematis untuk memastikan bahwa instrumen dan prosedur penelitian telah memenuhi kaidah metodologis, linguistik, dan etis. Tahapan ini mencakup kajian literatur, adaptasi alat ukur, penilaian ahli, uji keterbacaan, serta uji coba (*pilot study*) sebelum pengumpulan data utama dilakukan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Self Image Congruity Scale* (Sirgy & Suu, 2000) dan *Hedonic Shopping Motivation Scale* (Arnold & Reynolds, 2003), pada awalnya disusun dalam bahasa Inggris. Oleh karena itu, peneliti melakukan proses adaptasi bahasa agar instrumen sesuai dengan konteks linguistik dan budaya Indonesia. Proses adaptasi diawali dengan *forward translation*, yaitu menerjemahkan seluruh item instrumen dari bahasa sumber ke dalam bahasa Indonesia. Penerjemahan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian makna konseptual serta karakteristik partisipan penelitian.

Selanjutnya, dilakukan *backward translation*, yaitu menerjemahkan kembali versi bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kesetaraan makna dan substansi item antara versi terjemahan dan versi asli, sehingga tidak terjadi penyimpangan makna dalam proses adaptasi bahasa. Prosedur ini penting untuk menjaga validitas konstruk instrument lintas bahasa dan budaya (Tsang et al., 2017).

Untuk memastikan validitas semantik, idiomatik, dan budaya, peneliti melibatkan panel ahli (*subject matter expert*) yang terdiri dari empat orang expert di bidang psikometri dan psikologi konsumen. Para ahli diminta untuk menilai kesesuaian terjemahan, kejelasan redaksi, serta relevansi item dengan konteks responden penelitian di Indonesia. Penelitian dari para ahli digunakan sebagai dasar untuk merevisi dan menyempurnakan instrument hingga di peroleh versi pre-final yang layak digunakan.

Selain memberikan masukan kualitatif, para expert juga memberikan penelitian kuantitatif yang di gunakan untuk menghitung nilai Aiken's V sebagai indikator validitas

isi. Salah satu masukan penting dari para expert pada skala *Self Image Congruity* berkaitan dengan penggunaan frasa “produk kecantikan ini”, yang dinilai berpotensi menimbulkan ambiguitas karena tidak merujuk pada jenis produk tertentu. Oleh karena itu, expert menyarankan agar frasa tersebut diubah menjadi “produk yang saya pakai/gunakan” agar lebih fleksibel dan sesuai dengan pengalaman partisipan. Peneliti kemudian melakukan perbaikan aitem sesuai dengan perbaikan aitem sesuai dengan masukan tersebut dan mengembalikan kembali instrumen yang telah direvisi kepada keempat expert untuk dilakukan penilaian ulang. Hasil penilaian kedua menunjukkan bahwa seluruh aitem memperoleh nilai Aiken’s V yang memenuhi kriteria validitas isi, sehingga seluruh aitem dinyatakan layak digunakan.

Setelah proses penilaian ahli, peneliti melakukan uji keterbacaan kepada sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik serupa dengan target populasi penelitian. Uji keterbacaan tersebut bertujuan untuk memastikan setiap aitem dapat dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Pada tahap ini, beberapa partisipan menyampaikan kebingungan terkait makna frasa “produk kecantikan yang mencerminkan diri”, khususnya mengenai aspek pencerminan yang dimaksud, seperti kondisi fisik, kondisi kulit, status ekonomi, atau kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi ambiguitas dalam pemahaman partisipan terhadap redaksi aitem.

Menanggapi hasil uji keterbacaan tersebut, peneliti menetapkan untuk tidak mengubah substansi aitem, tetapi memberikan instruksi yang lebih jelas dan terarah pada bagian awal skala *Self Image Congruity*. Instruksi ini diberikan sebelum empat aitem pertama untuk membantu responden memahami konteks dan fokus pertanyaan. Instruksi tersebut mengarahkan responden untuk memikirkan satu produk kecantikan yang paling sering digunakan, serta menjelaskan bahwa perbedaan keempat aitem terletak pada fokus pertanyaan, yaitu: (1) diri saat ini, (2) diri yang diharapkan, (3) pandangan orang lain menurut responden, dan (4) pandangan orang lain yang diharapkan. Pemberian instruksi ini bertujuan untuk meningkatkan kejelasan pemahaman responden tanpa mengubah konstruk yang diukur.

Setelah seluruh tahapan adaptasi bahasa, penilaian ahli, dan uji keterbacaan selesai dilakukan, peneliti melanjutkan uji coba (*pilot study*) yang melibatkan 10 partisipan dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk mengevaluasi kejelasan, pemahaman, serta konsistensi item secara keseluruhan. Dalam uji coba ini, peneliti memperhatikan apakah terdapat item yang tidak dipahami dengan baik oleh responden. Mengacu pada rekomendasi metodologis, apabila peserta uji coba tidak memahami suatu item, maka item tersebut perlu direvisi untuk meningkatkan validitas isi dan keterbacaan instrumen (Sousa & Rojjanasrirat, 2011; Tsang et al., 2017). Hasil uji coba menunjukkan bahwa item-item pada instrumen dapat dipahami dengan baik oleh peserta, sehingga instrumen dinyatakan siap digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Setelah alat ukur dinyatakan siap, peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform survei digital dan media sosial yang mudah diakses oleh responden, dengan menyertakan instruksi pengisian dan lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*).

### 2.6.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan kuesioner daring. Kuesioner disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu berusia 15–35 tahun, berdomisili di Kota Makassar, dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu berdasarkan kemudahan akses peneliti terhadap partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta membaca dan menyetujui pernyataan *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta hak responden untuk menghentikan partisipasi kapan saja. Hanya responden yang memberikan persetujuan yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

### 2.6.3 Tahap Pasca Pelaksanaan

Pada tahap pasca-pelaksanaan, peneliti melakukan proses pemeriksaan dan pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan kualitas data yang dianalisis. Jumlah responden awal yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 353 orang. Selanjutnya, data diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Sejumlah respons dieliminasi karena tidak memenuhi persyaratan, seperti domisili di luar Kota Makassar, tidak memberikan persetujuan *informed consent*, atau menjawab aitem kontrol secara tidak tepat. Aitem kontrol digunakan untuk menilai ketelitian responden dalam membaca dan memahami instruksi pengisian kuesioner. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 265 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan dinyatakan layak dianalisis.

Setelah proses data cleaning, data yang telah disaring dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan R Studio. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji kontribusi signifikan *Self Image Congruity* terhadap *Hedonic Consumption* sebagai pengujian hipotesis pertama. Selanjutnya, skor *Self Image Congruity* telah dinormakan dan dikategorikan ke dalam tiga level, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, untuk melihat perbedaan skor *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity* sebagai pengujian hipotesis kedua. Perbedaan antar level tersebut dianalisis menggunakan One-Way ANOVA.

Ketika hasil analisis One-Way ANOVA menunjukkan perbedaan yang signifikan, analisis dilanjutkan dengan post hoc test untuk mengidentifikasi pasangan kelompok level *Self Image Congruity* yang menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik. Analisis lanjutan ini memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai variasi pola *Hedonic Consumption* berdasarkan kesesuaian citra diri individu dengan citra produk kecantikan.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Partisipan

##### 3.1.1 Gambaran Karakteristik Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 265 orang, yang merupakan data akhir yang dianalisis. Seluruh partisipan dalam rentang usia 15–35 tahun, berdomisili di Kota Makassar, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk kecantikan. Karakteristik tersebut sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian yang berfokus pada perilaku berbelanja produk kecantikan.

Gambaran karakteristik partisipan selanjutnya disajikan berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku, meliputi jenis kelamin, usia, status, frekuensi penggunaan produk kecantikan, serta jumlah pengeluaran per bulan yang dikeluarkan terkait pembelian produk kecantikan. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat dalam penelitian serta sebagai konteks dalam menginterpretasikan hasil analisis selanjutnya. Berikut uraian subjek penelitian secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, status, frekuensi penggunaan, serta jumlah pengeluaran terkait objek penelitian.

**Tabel 3. 1**

*Statistik Deskriptif Sociodemografi Partisipan Berdasarkan Variabel*

	n	%	Variabel <i>Self Image Congruity</i>		Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	
			M	SD	M	SD
Seluruh Responden	265	100%	21,43	3,912	85,43	18,037
Jenis Kelamin						
Laki-laki	70	26,4	20,11	4,210	70,70	16,308
Perempuan	195	73,6	21,90	3,798	90,71	15,549
Usia ( $M = 20.54$ $SD = 2.80$ )						
15-20 Tahun	133	50,2	21,23	3,674	85,30	17,925
21-25 Tahun	119	44,9	21,50	4,196	86,18	18,099
26-30 Tahun	9	3,4	22,11	3,790	80,56	19,301
31-35 Tahun	4	1,5	24,50	2,517	78,00	21,087
Status						
Siswa	12	4,5	20,42	4,209	86,25	14,303
Mahasiswa	222	83,8	21,35	3,997	85,24	18,484
Fresh Graduate	3	1,1	21,00	1,000	83,33	21,127
Pekerja	25	9,4	22,76	3,166	85,40	16,711

Lanjutan Tabel 3.1

Belum Bekerja	3	1,1	20,67	2,517	98,33	1,155
Frekuensi Penggunaan						
Setiap hari	219	82,6	21,85	3,815	87,75	17,158
Beberapa kali dalam seminggu	42	15,8	19,55	3,915	73,76	18,030
Jarang sekali	4	1,5	18,25	2,062	80,50	21,486
Pengeluaran perbulan						
< Rp100.000	47	17,7	20,00	4,238	71,66	16,927
Rp100.000-Rp300.000	116	43,8	21,49	3,747	84,57	16,447
Rp301.000-Rp500.000	65	24,5	21,28	3,789	92,09	16,912
Rp500.001-Rp1.000.000	26	9,8	23,31	3,718	93,54	15,951
> Rp1.000.000	11	4,2	23,36	3,233	94,73	15,454

Catatan: *M* = Mean (rata-rata); *SD* = Standar Deviasi

Berdasarkan tabel 3.1, penelitian ini berjumlah 265 responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda. Rata-rata usia responden adalah 20.54, yang merepresentasikan kelompok dewasa awal dan sesuai dengan dengan distribusi responden yang berada pada rentang 15-25 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berstatus mahasiswa. Frekuensi penggunaan produk kecantikan pada sampel juga cukup tinggi karena sebagian besar responden menggunakan produk kecantikan setiap hari. Dari aspek pengeluaran, sebagian besar responden berada pada rentang Rp100.000-Rp300.000 per bulan. Informasi tersebut memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam memahami aktivitas berbelanja produk kecantikan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption* dalam penelitian ini bervariasi antar kelompok responden. Pada variabel *Self Image Congruity*, beberapa kelompok seperti usia 31-35 tahun ( $M = 24.50$ ) dan responden yang sudah bekerja ( $M = 22.76$ ) memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih dibandingkan kelompok lainnya, meskipun perbedaannya masih berada dalam batas yang wajar. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa terdapat perbedaan skor *Self Image* antar kelompok demografis yang sifatnya masih deskriptif.

Selanjutnya, *Hedonic Consumption* menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran lebih besar atau yang lebih sering menggunakan produk kecantikan cenderung memiliki skor yang lebih tinggi seperti kelompok dengan pengeluaran >Rp1.000.000 ( $M = 94,73$ ) dan Rp500.001-Rp1.000.000 ( $M = 93,54$ ). Selain itu, responden yang menggunakan produk kecantikan setiap hari memiliki rata-rata ( $M$ ) = 87.75. Perbedaan nilai rata-rata ini memberikan gambaran awal bahwa tingkat pengeluaran dan kebiasaan penggunaan berkaitan dengan variasi skor *Hedonic Consumption*. Namun, hasil tersebut masih bersifat deskriptif dan belum dapat disimpulkan sebagai perbedaan yang signifikan yang selanjutnya diuji melalui analisis inferensial

### 3.1.2 Analisis Korelasi Bivariat

**Tabel 3. 2**

Hasil Analisis Korelasi Bivariat

	Variabel	M	SD	<i>Mean Differences (Mean 2-Mean 1)</i>				
				1	2	3	4	5
1.	<i>Self Image Congruity</i>	21.43	3.912	-	.402**	.086	-.236**	.207**
2.	<i>Hedonic Consumption</i>	85.43	18.037	-	-	.029	-.259**	.372**
3.	Usia	1.56	.637	-	-	-	-.182**	.210**
4.	Frekuensi Penggunaan	1.18	.428	-	-	-	-	-.229**
5.	Pengeluaran	2.38	1.020	-	-	-	-	-

*Catatan. N=265; \*p<0.05; \*\*p<0.01.*

Berdasarkan tabel 3.2, hasil analisis korelasi bivariat menggunakan *Pearson Correlation* yang menunjukkan korelasi antara masing-masing variabel penelitian dan antara variabel dengan kategori demografi responden. *Self Image Congruity* menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan *Hedonic Consumption* ( $r = .402$ ;  $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri yang dirasakan individu terhadap produk kecantikan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku berbelanja yang bersifat hedonis.

Selain itu, *Self Image Congruity* berkorelasi negatif signifikan dengan frekuensi penggunaan produk kecantikan ( $r = -.236$ ;  $p < 0,01$ ), yang dapat diartikan bahwa individu yang lebih sering menggunakan produk kecantikan justru memiliki tingkat kecocokan citra diri yang lebih rendah. Sebaliknya, terdapat korelasi positif signifikan antara *Self Image Congruity* dan pengeluaran produk kecantikan ( $r = .207$ ;  $p < 0,01$ ), menunjukkan bahwa individu yang lebih puas dengan citra dirinya cenderung mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli produk kecantikan.

Lebih lanjut, variabel *Hedonic Consumption* menunjukkan adanya korelasi negatif signifikan dengan frekuensi penggunaan produk kecantikan ( $r = -.259$ ;  $p < 0,01$ ), serta berkorelasi positif signifikan dengan pengeluaran produk kecantikan ( $r = .372$ ;  $p < 0,01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan berbelanja hedonis lebih tinggi pada responden yang memiliki pengeluaran produk kecantikan yang lebih besar, namun relatif lebih rendah pada mereka yang menggunakan produk kecantikan dengan frekuensi lebih tinggi. Sementara itu, variabel usia tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan *Self Image Congruity* maupun *Hedonic Consumption* ( $p > 0,05$ ), sehingga usia tidak memiliki hubungan langsung dengan kesesuaian citra diri maupun perilaku berbelanja hedonis dalam penelitian ini.

### 3.2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Sebelum dilakukan analisis inferensial, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi untuk memastikan kelayakan model. Hasil uji normalitas residual menggunakan Shapiro–Wilk menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga detail hasil pengujian tersebut disajikan pada lampiran 3 sebagai rujukan. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa model linear tidak berbeda secara signifikan dari model kuadratik, sehingga hubungan antara *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption* dapat dinyatakan linear. Berdasarkan tidak terpenuhinya asumsi normalitas residual, analisis selanjutnya dilakukan dengan metode bootstrap untuk membantu meningkatkan keandalan hasil uji hipotesis dalam kondisi data yang tidak memenuhi asumsi tertentu sehingga estimasi parameter dan interval kepercayaan menjadi lebih akurat (Efron & Tibshirano, 1986).

**Tabel 3. 3**

*Hasil Bootstrap Regresi Linear Sederhana Variabel Hedonic Consumption Berdasarkan Self Image Congruity*

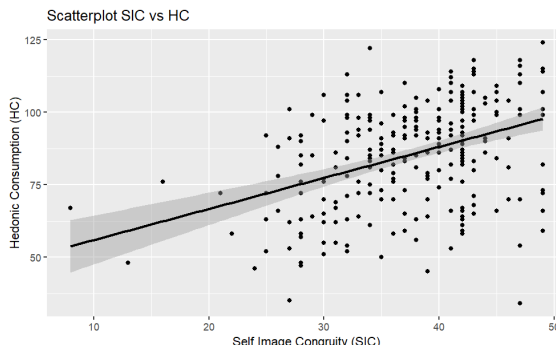
Variabel	b	Bias	SE	95% CI Bca
Self Image Congruity	1.072	-0.003	.166	0.741 – 1.386

Catatan: N= 256; b = Unstandardized Coefisien; Bias = Selisih rata-rata bootsrap dengan nilai original; SE = standar error; 95% CI Bca = Interval kepercayaan bias-corrected and accelerated 95%. Bootstrap dilakukan dengan 5000 resampling.

Berdasarkan Tabel 3.3, hasil analisis bootstrap dengan 5.000 replikasi menunjukkan bahwa *Self Image Congruity* berkontribusi signifikan terhadap *Hedonic Consumption* dalam konteks berbelanja produk kecantikan, dengan koefisien regresi  $b = 1.072$ , standar error (SE) = .166, dan interval kepercayaan 95% BCa [0.741, 1.386] yang tidak mencakup nol, sehingga kontribusi tersebut dapat dianggap andal secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara citra diri individu dan citra simbolik produk kecantikan, semakin besar kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas berbelanja yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,16$ ) menunjukkan bahwa *Self Image Congruity* menjelaskan sekitar 16% variasi dalam perilaku berbelanja hedonis. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol yang menyatakan bahwa “tidak terdapat kontribusi signifikan antara *Self Image Congruity* dan *Hedonic Consumption* ditolak”, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian citra diri memiliki peran yang bermakna dalam membentuk kecenderungan berbelanja hedonis pada produk kecantikan.

**Gambar 3. 1**

*Scatterplot Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Hedonic Consumption Berdasarkan Self Image Congruity*



**3.3. Hasil Analisis One Way Between Subject Anova**

Sebelum dilakukan analisis inferensial, terlebih dahulu dilakukan uji terhadap asumsi normalitas dan homogenitas varians. Hasil uji normalitas residual menggunakan Shapiro–Wilk menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga detail hasil pengujian tersebut disajikan pada lampiran 4 sebagai rujukan. Selanjutnya, uji homogenitas varians menggunakan *Levene’s Test* menunjukkan bahwa varians antar kelompok homogen. Berdasarkan kondisi bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan prosedur bootstrap untuk meningkatkan akurasi inferensi statistik pada kondisi data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi, analisis dilengkapi dengan bootstrap, yang memberikan estimasi parameter serta interval kepercayaan yang lebih stabil (Efron & Tibshirani, 1986).

**Tabel 3. 4**

*Hasil Bootstrap One Way Between Anova Variabel Hedonic Consumption Berdasarkan Self Image Congruity*

	<i>Hedonic Consumption (HC)</i>		<i>F(2,262)</i>	$\eta^2$	<i>95% CI Bca</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>			
			19.46	0.129	0.053 – 0.216
Kelompok 1 (Level SIC Rendah)	71.3	17.8			
Kelompok 2 (Level SIC Sedang)	87.5	15.6			
Kelompok 3 (Level SIC Tinggi)	92.4	22.1			

Catatan: *n* = 265; *M* = *Mean*; *SD* = *Standar Deviasi*; *CI* = *Confidence Interval*; Variabel Independen= *Self Image Congruity*; Variabel Dependen = *Hedonic Consumption*

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil analisis *One-Way Between-Subjects ANOVA* dengan prosedur *bootstrap* sebanyak 5.000 replikasi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada tingkat *Hedonic Consumption* berdasarkan kelompok *Self Image*

*Congruity* ( $F(2,262) = 19.46$ ,  $\eta^2 = 0.129$ , 95% CI BCa [0.053, 0.216]). Interval kepercayaan yang tidak mencakup nol mengindikasikan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik, dengan nilai *effect size* menunjukkan bahwa sekitar 12,9% variasi perilaku berbelanja hedonis dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat *Self Image Congruity*. Secara deskriptif, kelompok dengan *Self Image Congruity* rendah memiliki rata-rata *Hedonic Consumption* terendah ( $M = 71.3$ ;  $SD = 17.8$ ), diikuti oleh kelompok sedang ( $M = 87.5$ ;  $SD = 15.6$ ), dan kelompok tinggi yang menunjukkan rata-rata tertinggi ( $M = 92.4$ ;  $SD = 22.1$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara citra diri individu dan citra produk kecantikan, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas berbelanja yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman emosional. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan uji *post hoc* Tukey untuk mengidentifikasi pasangan kelompok yang berbeda secara signifikan.

**Tabel 3. 5**

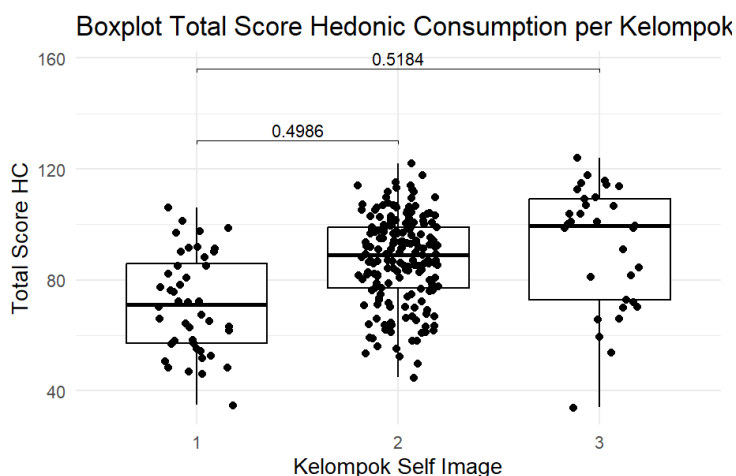
Hasil Analisis *Post Hoc Comparison* Variabel *Hedonic Consumption* Berdasarkan Level *Self Image Congruity*

	Mean Difference	95% CI	
		Lower Bound	Upper Bound
Level SIC Rendah vs Level SIC Sedang	-16.19	-21.68	-10.47
Level SIC Rendah vs Level SIC Tinggi	-21.03	-30.17	-11.99
Level SIC Sedang vs Level SIC Tinggi	-4.85	-12.34	3.54

Catatan: *Mean Difference* = Selisih rata-rata antar kelompok; *P (Bootstrap)* = *Bootstrap resampling* sebanyak 5.000; 95% CI = batas bawah dan atas dari selisih rata-rata yang dibostrap.

**Gambar 3. 2**

Box plot Hasil Analisis *One Way Between Anova* Variabel *Hedonic Consumption* Berdasarkan *Kelompok Self Image Congruity*



Berdasarkan Tabel 3.5 dan Gambar 3.2, hasil analisis *post hoc* Tukey dengan prosedur *bootstrap* menunjukkan adanya perbedaan skor *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity*. Perbedaan yang signifikan ditemukan antara kelompok *Self Image Congruity* rendah dengan kelompok sedang (95% CI [-21.68; -10.47]) serta antara kelompok rendah dengan kelompok tinggi (95% CI [-30.17; -11.99]), dengan seluruh interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol. Hasil ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kesesuaian citra diri yang lebih rendah menunjukkan kecenderungan berbelanja hedonis yang secara signifikan lebih rendah dibandingkan individu dengan tingkat kesesuaian sedang maupun tinggi. Dengan kata lain, kesesuaian antara citra diri dan citra produk kecantikan berperan penting dalam mendorong orientasi berbelanja yang menekankan pencarian kesenangan dan pengalaman emosional positif.

Selanjutnya, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kelompok *Self Image Congruity* sedang dan tinggi karena interval kepercayaan mencakup nilai nol. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah individu mencapai tingkat kesesuaian citra diri yang memadai dengan produk kecantikan, peningkatan kesesuaian lebih lanjut tidak selalu diikuti oleh peningkatan yang signifikan dalam kecenderungan berbelanja hedonis. Dengan demikian, hipotesis nol kedua yang menyatakan bahwa “tidak terdapat perbedaan skor *Hedonic Consumption* berdasarkan level *Self Image Congruity*” ditolak, karena terbukti terdapat perbedaan skor *Hedonic Consumption* antar level *Self Image Congruity* (rendah, sedang, dan tinggi),

### 3.4. Temuan Khusus

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel 3.2, ditemukan bahwa *Self Image Congruity* berkorelasi negatif signifikan dengan frekuensi penggunaan produk kecantikan ( $r = -0.236$ ;  $p < 0.01$ ). Dalam penelitian ini, *Self Image Congruity* merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra diri individu dengan citra produk kecantikan yang digunakan. Korelasi negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin sering individu menggunakan produk kecantikan, semakin rendah tingkat kesesuaian *Self Image* yang mereka rasakan dengan produk tersebut. Dengan kata lain, individu yang merasa belum mencapai citra ideal yang mereka hubungkan dengan produk cenderung meningkatkan frekuensi penggunaan sebagai upaya untuk mendekati citra diri yang diharapkan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pembahasan Mafra et al. (2022), yang menunjukkan bahwa perempuan dengan evaluasi diri terhadap penampilan yang lebih rendah menggunakan makeup secara lebih intens sebagai bentuk “*appearance fixing*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan dengan *appearance evaluation* rendah dan *appearance orientation* tinggi cenderung lebih sering menggunakan makeup, menghabiskan waktu lebih lama, dan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk produk kecantikan sebagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan terhadap penampilan. Meskipun Mafra et al. tidak meneliti *Self Image Congruity* secara langsung, hasil penelitian mendukung gagasan bahwa peningkatan penggunaan *make up* kerap muncul ketika individu mengalami ketidaksesuaian antara diri aktual dan standar penampilan yang diidealkan. Dengan demikian, konsistensi pola tersebut memperkuat interpretasi bahwa penggunaan *make up* sebagai respons psikologis untuk menutup *gap* antara citra diri yang dimiliki dengan citra ideal yang diinginkan.