

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN
INTENSI MEMBELI PRODUK SEPATU
BERMEREK TIRUAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

Oleh:

**Debie Tiara
1531080234**

PROGRAM STUDI: PSIKOLOGI ISLAM



**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN
INTENSI MEMBELI PRODUK SEPATU
BERMEREK TIRUAN**

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

Oleh:

Debie Tiara

1531080234

PROGRAM STUDI: PSIKOLOGI ISLAM

Pembimbing I : Annisa Fitriani, S.Psi, MA

Pembimbing II: Nugroho Arief Setiawan, M. Psi., Psikolog

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

ABSTRAK
HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN INTENSI
MEMBELI PRODUK SEPATU BERMERREK TIRUAN

Oleh :

Debie Tiara

Intensi membeli merupakan suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Intensi membeli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu, seperti memiliki, membuang, dan menggunakan sebuah atau beberapa produk. Banyak konsumen sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan pada mahasiswa prodi psikologi islam angkatan 2020 di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung. Subjek pada sampel penelitian ini adalah mahasiswa prodi psikologi islam angkatan 2020 di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjumlah 60 mahasiswi/mahasiswa menggunakan *Proportionate Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala psikologi meliputi, skala intensi membeli sebanyak 25 aitem dan skala citra diri sebanyak 24 aitem. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan tehnik analisis regresi berganda yang dibantu dengan *SPSS 22.0 for windows*.

Hasil analisis data menunjukkan :

Hasil dari penelitian menunjukkan:

Nilai $R_{rx_1y} = 0,253$ dengan signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Yang berarti hipotesis diterima yaitu ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan dengan $R^2 = 10,2$ yang berarti bahwa variabel bebas memberikan sumbangan efektif sebesar 10,2% terhadap variabel dependen dan 89,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Kata Kunci : Citra Diri, Intensi Membeli

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ز	R	ع	' (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	س	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)	
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

1. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
- ----- -	A	جَدَلٌ	ا	Â	سَازٌ	...ي	Ai

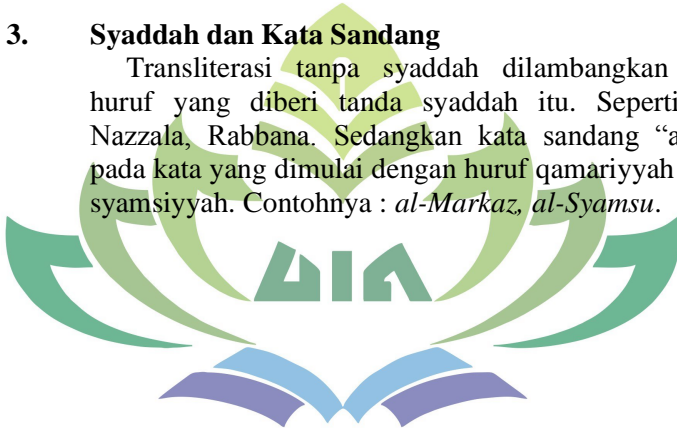
- - - - -	I	سَنَلْ	ي	î	أُولُو	...	Au
و - - - - -	U	نُكْرُ	و	û	أُولُو		

2. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : *Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.*

3. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : *Nazzala, Rabbana.* Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : *al-Markaz, al-Syamsu.*



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Debie Tiara
NPM : 1531080234
Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Sepatu Bermerek Tiruan (imitasi)” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.WB

Bandar Lampung, Juli 2022
Yang menyatakan,



Debie Tiara
NPM. 1531080234



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratminto Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703331, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Sepatu Bermerek Tiruan
Nama : Debie Tiara
NPM : 1531080234
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Annisa Fitriani, S.Psi., MA
NIP. 198901120180120001

Pembimbing II

Nugroho Arief Setiawan, M.Psi., Psikolog
NIP. 199209101031019

**Mengetahui
Ketua Program Studi Psikologi Islam**

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si
NIP. 196301011999031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Hubungan antara Citra Dir dengan Intensi Membeli Produk Sepatu Bermerek Tiruan”** disusun oleh **Debie Tiara NPM : 1531080234**. Program Studi : **Psikologi Islam**. Fakultas : **Ushuluddin Dan Studi Agama**, telah dimunaqosyahkan pada hari, tanggal : **Rabu, 13 Juli 2022**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua	: Agung M. Iqbal, M.Ag	
Sekretaris	: Angga Natalia, M.IP	
Penguji Utama	: Drs. M. Nursalim Malay, M.Si	
Penguji Pendamping I	: Annisa Fitriani, S.Psi., MA	
Penguji Pendamping II	: Nugroho Arief Setiawan, M.Psi Psikolog	



DEKAN

Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama

Dr. Ahmad Isnaeni, MA

NIP. 197403302000031001

MOTTO

اِيُكَلِّفُ اللهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

Al-baqarah ayat 286

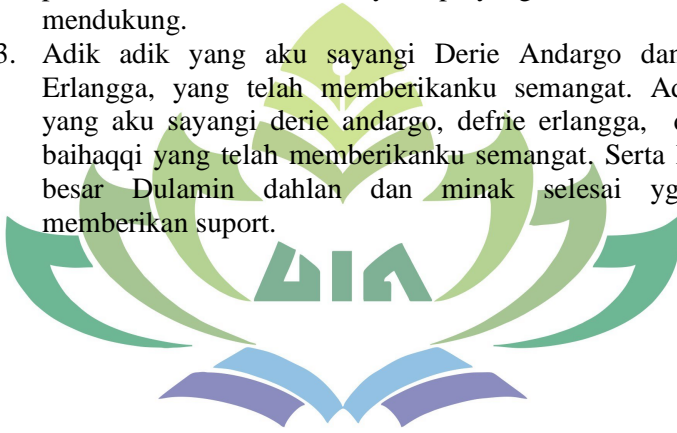


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim.

Terucap rasa syukur diri ini kepada Allah SWT., atas taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikanku kekuatan dan kemudahan. Karena atas izin-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan skripsi ini untuk ;

1. Kedua orangtuaku sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Kepada umi Kasmiyati dan walit Junaidi Rianto yang telah memberikan kasih sayang dukungan serta limpahan do'a yang tiada hentinya untuk anaknya.
2. Orang istimewa yang kucintai yaitu suami Abrar Tassa Vahlevie S.S. Terimakasih atas dukungan,kebaikan,dan perhatian. Ibu mertua Mardiyah.Spd yang senantiasa ikut serta mendukung.
3. Adik adik yang aku sayangi Derie Andargo dan Defrie Erlangga, yang telah memberikanku semangat. Adik adik yang aku sayangi derie andargo, defrie erlangga, dan rido baihaqqi yang telah memberikanku semangat. Serta keluarga besar Dulamin dahlan dan minak selesai yg selalu memberikan suport.



RIWAYAT HIDUP

Nama peneliti adalah Debie Tiara, dilahirkan di Bandar Jaya Kab. Lampung Tengah Provinsi Lampung. Pada tanggal 10 november 1997. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Junaidi Rianto dan ibu Kasmiyati. Alamat tempat tinggal peneliti di Bumi Aji Kec. Anak tuha kab. lampung tengah, Lampung. Berikut riwayat pendidikan peneliti :

1. SDN 1 Negara Aji Tua lulus pada tahun 2009
2. SMP Negeri 2 Anak Tuha lulus pada tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Gunung Sugih lulus pada tahun 2015

Setelah lulus dari sekolah menengah atas tepat nya pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuludin dan studi agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Yang kita harapkan syafa'atnya nanti dihari akhir.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti, mendapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati peneliti, ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z., M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni , MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam yang selalu memberikan motivasi, dukungan, nasihat. Serta selalu menanyakan progres mahasiswa sudah sampai mana mengerjakan tugas akhir nya.
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku dosen pembimbing I, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat, dan do'a kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Nugroho Arief Setiawan, M. Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, nasihat, dan do'a kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
7. Teman-teman angkatan 2015 Psikologi Islam dari kelas A-C yang sudah saling membantu saat masa aktif perkuliahan.
8. Wina Anjani, S.Psi, Octaviyani Recha Putri, S.Psi, Rayi Widia Utami, S.Psi, Ulfa Nadia Pandola, S.E, terima kasih kalian sudah selalu mendukung, memberkan perhatian, dan bahu membahu sampai saat ini.
9. Teman-teman yang tersisa Gus Maruf, Atra, Adina, Galuh,

Zaid, Zahra, Asma, Dilla, Yusfi. Yang sama sama saat menyelesaikan tugas akhir ini, saling mengingat dan memberikan informasi satu dengan yang lainnya.

10. Adik-adik kelas A dan F angkatan 2020 Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi subjek dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.

Bandar Lampung, Juli 2022

Debie Tiara
1531080234



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Intensi Membeli	
1. Definisi Intensi Membeli	11
2. Aspek – aspek Intensi Membeli	12
3. Faktor Yang Bersifat Individual.....	13
4. Faktor Yang Bersifat Individual.....	14
B. Citra Diri	
1. Pengertian Citra Diri	15
2. Aspek – Aspek Citra Diri.....	16
3. Karakteristik Citra Diri	17
C. Hubungan antara Citra Diri dengan Intensi Membeli	18
D. Intensi Membeli dalam Perspektif Islam	19
E. Kerangka Berpikir.....	21
F. Hipotesis	22

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A.	Identifikasi Variabel	23
B.	Definisi Operasional	
1.	Intensi Membeli.....	23
2.	Citra Diri	23
C.	Subjek Penelitian	
1.	Populasi	23
2.	Sampel.....	24
3.	Teknik Sampling	24
D.	Metode Pengumpulan Data.....	25
E.	Instrument Penelitian	25
1.	Blue Print Skala Citra Diri	26
F.	Validitas dan Reliabilitas	
1.	Uji Validitas	26
2.	Uji Reliabilitas	26
G.	Metode Analisis Data	27
1.	Uji Normalitas	27
2.	Uji Linieritas.....	27

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A.	Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian	
1.	Orientasi Kanchah	29
2.	Persiapan Penelitian	30
3.	Pelaksanaan Try Out (Uji Coba Alat Ukur).....	32
4.	Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen.....	32
5.	Penyusunan Skala Penelitian	34
B.	Pelaksanaan Penelitian	
1.	Penentuan Subjek Penelitian	35
2.	Pelaksanaan Pengumpulan Data	36
3.	Skoring	36
C.	Analisis Data Penelitian	
1.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	37
2.	Kategorisasi Skor Variabel Penelitian	37
3.	Uji Asumsi	39
4.	Uji Hipotesis.....	40
5.	Pengujian Sumbangan Efektif	41
D.	Pembahasan	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan45
B. Saran45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Populasi Dalam Penelitian	24
2. Tabel 3.2 Sampel Dalam Penelitian	25
3. Tabel 3.3 Blue Print Skala Citra Diri	26
4. Tabel 4.1 Blue Print Skala Intensi Membeli	31
5. Tabel 4.2 Blue Print Skala Citra Diri	31
6. Tabel 4.3 Aitem Valid dan Gugur Skala Citra Diri	33
7. Tabel 4.4 Aitem Valid dan Gugur Skala Intensi Membeli.....	33
8. Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
9. Tabel 4.6 Sebaran Aitem Valid Skala Citra Diri	35
10. Tabel 4.7 Sebaran Aitem Valid Skala Intensi Membeli	36
11. Tabel 4.8 Sampel Dalam Penelitian	37
12. Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian	38
13. Tabel 4.10 Rumus Hitung Kategorisasi Tiga Jenjang	38
14. Tabel 4.11 Kategorisasi Skala Citra Diri.....	39
15. Tabel 4.12 Kategorisasi Skala Intensi Membeli.....	39
16. Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	40
17. Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	40



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Kerangka 1 Hubungan antara Citra Diri dengan Intensi Membeli22



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi yang terus berkembang memberikan perubahan pada perilaku membeli pada konsumen, konsumen sering membeli sesuatu tidak lagi berdasarkan kebutuhan, akan tetapi keinginan dan kepuasan mereka untuk memiliki barang-barang yang disenangi. Manusia dipandang sebagai konsumen adalah ketika mereka melakukan kegiatan yang bertujuan menghabiskan guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Razak, 2013). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang tidak akan pernah habis dalam rangka kelangsungan hidupnya. Hal ini dikarenakan sifat alami manusia sebagai konsumen yang selalu merasa kekurangan. Ketika satu kebutuhan telah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan lainnya (Muazaroh & Subaidi, 2019).

Kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini menjadi suatu keharusan untuk menambah penampilan secara individu yang menjadikan pencitraan diri dalam pergaulan di masyarakat dan mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran bahwa lebih baik membeli barang yang lebih murah dari pada barang aslinya. Pemikiran tersebut juga didukung dengan kondisi perekonomian mayoritas penduduk Indonesia yang masih dibawah rata-rata.

Intensi membeli sepatu tiruan pada mahasiswa dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki mahasiswa, tekanan atau pengaruh dari orang lain ketika memakai sepatu tiruan serta kontrol perilaku mahasiswa yang menghambat atau mendukung untuk membeli sepatu tiruan. Selain itu, memahami sikap orang terhadap uang menjadi penting karena setiap orang memiliki sikap terhadap uang yang berbeda-beda. Sehingga sikap terhadap uang yang dimiliki akan menentukan intensi membeli sepatu tiruan pada mahasiswa.

Perubahan dan perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup konsumtif pada masyarakat termasuk mahasiswa. Pola hidup konsumtif adalah salah satu dampak negatif yang diakibatkan arus globalisasi dan modernisasi tersebut. Dinamika perilaku konsumtif

paling banyak dijumpai pada usia remaja hingga usia dewasa awal meliputi, siswa-siswi SMA / sederajat, para mahasiswa, dan orang dewasa. Produk yang paling dicari oleh mahasiswa adalah produk sepatu imitasi, karena kondisi tersebut menggambarkan besarnya ketertarikan mahasiswa terhadap sepatu imitasi. Pemakaian sepatu bagus dan trendi akan mendukung penampilan mereka dilingkungan. Meningkatnya kesadaran mahasiswa akan penampilan tentu mempengaruhi keinginan untuk mengikuti tren sepatu terbaru.

Konsumerisme merupakan salah satu dari bentuk pengaruh globalisasi dan modernisasi. Perubahan dan perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia. Pola hidup konsumtif adalah salah satu dampak negatif yang diakibatkan arus globalisasi dan modernisasi. Ahmad (2013), menjelaskan kriteria-kriteria konsumen seperti, nilai-nilai materialisme, usia, latar belakang ekonomi mempengaruhi sikap terhadap sepatu asing. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi intensi membeli konsumen terhadap produk-produk fashion bermerek yaitu lingkungan (eksternal) ataupun diri konsumen sendiri (internal).

Hampir setiap hari konsumen membuat keputusan membeli. Berbagai kemudahan yang hadir dewasa ini seperti meningkatnya produsen produk imitasi yang membawa banyak keunggulan dan tidak jauh berbeda dengan produk aslinya, menjadi salah satu pemicu meningkatnya intensitas pembelian yang terjadi. Sepatu merupakan salah satu produk yang dibutuhkan baik dari segi manfaat maupun penunjang penampilan. Sepatu menjadi salah satu barang fashion yang tidak dapat disepelekan dikarenakan jenis sepatu yang kita pilih akan berdampak pada penampilan dan kenyamanan pemakainya (Putra, 2019).

Dengan adanya trend mode yang beragam terutama pada sepatu yang terus menerus mengeluarkan model terbaru yang berakibat pada keinginan konsumen untuk membeli berdampak pada tingginya produksi sepatu imitasi atau tiruan. Tidak semua konsumen mampu membeli sepatu yang asli melainkan yang imitasi, dikarenakan mahasiswa ingin mengikuti trend mode tersebut, menjadikan masyarakat sulit untuk menentukan sikapnya dalam membeli sepatu-sepatu yang sedang trend saat ini. Dampak lain dari

kemajuan teknologi seperti adanya *e-commerce* yang menjual bebas produk palsu atau tiruan (Bukit, Weley, Harahap & Disemadi, 2022).

Jual beli sebagai salah satu kegiatan yang bertujuan untuk tukar menukar barang dengan barang maupun barang dengan uang. Pada zaman modern ini, *e-commerce* menjadi salah satu metode yang marak digunakan, termasuk untuk menjual produk-produk imitasi seperti sepatu. Tidak jarang, dikarenakan tidak teliti dalam mengamati keaslian produk, beberapa konsumen mengalami kekecewaan setelah membeli produk imitasi di *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa produk imitasi sudah menjadi salah satu produk yang banyak di produksi dan diperjualbelikan (Khasanah, 2020).

Sepatu-sepatu bermerek sudah beredar luas di Indonesia dengan tingkatan harga yang cukup tinggi dan berasal dari dalam maupun luar negeri (Fathurrahman & Saputri, 2019). Seperti pada penelitian baru-baru ini, ditemukan bahwa jual beli sepatu tiruan contohnya terjadi di Toko Hijrah Shoes and Bag Cikarang, yaitu toko sepatu yang banyak menjual sepatu bermerek Internasional Nike yang dibidang cukup banyak konsumen yang berkunjung dan membeli sepatu di toko tersebut (Mawadah, 2021).

Produk palsu atau produk tiruan (KW) di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Bian dan Moutinho (2009, dalam Pratama 2016), mendefinisikan *counterfeiting* atau pemalsuan sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang, dan dalam prakteknya tindakan pembuatan produk tersebut dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Terkadang hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk asli yang ingin mereka beli.

Produk tiruan dipilih konsumen karna tersiratnya status simbolik pada merek yang tertera dibarang tersebut. akses dari lokasi belanja yang mudah dicapai, serta murahnya harga barang atau produk tiruan dengan yang originalnya. Produk bermerek tiruan dedefinisikan sebagai produk yang meniru produk asli dalam jumlah yang banyak dan sangat mirip dengan bentuk aslinya tanpa ada izin yang sah, termasuk kemasan, merek dagang, dan label (kay, dalam Ahmad, 2012).

Fenomena pemalsuan produk telah menjadi fenomena sejak puluhan tahun yang lalu. Pemalsuan, produksi dan penjualan produk-produk palsu yang tampaknya identik dengan produk asli, telah menjamur di seluruh dunia dan mengalami pertumbuhan di tingkat yang berbahaya (Fitriyamani, 2015). Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli produk imitasi, dapat kita lihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan, KW, imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Sebagai konsumen yang menghargai karya orang lain atau hak cipta konsumen seharusnya membeli produk yang asli, tetapi tidak sedikit konsumen yang memilih bahkan menggemari produk tiruan. Kecenderungan perilaku konsumen di Indonesia dalam membeli produk sepatu ternyata lebih menggemari produk sepatu bermerek tiruan dibandingkan dengan produk sepatu yang asli.

Mahasiswa ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian, mahasiswa juga memiliki kebutuhan terhadap produk yang digunakan sebagai pelengkap penampilan yang sesuai dengan dirinya dan mempermudah mahasiswa untuk diterima dilingkungan sosialnya, ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membeli produk sepatu. Sebelum pembelian produk sepatu dilakukan oleh mahasiswa, didahului dengan adanya intensi atau kecenderungan untuk melakukannya. Intensi merupakan niatan atau kecenderungan orang untuk berperilaku tertentu. Ajzen (2005), mengemukakan intensi membeli memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Intensi membeli dapat diartikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk membeli produk tersebut.

Perilaku membeli yang dilakukan konsumen merupakan hal yang kompleks karena melibatkan kegiatan mental dan fisik (Farida & Pinaryo, 2022). Konsumen perlu terlebih dahulu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya, kemudian mulai memikirkan dan mengumpulkan informasi tentang produk apa saja yang dapat memenuhi dan memuaskannya, setelah informasi diperoleh selanjutnya informasi tersebut dimasukkan ke dalam memori (Aurelia, A. Firdiansjah & H. Respati., 2019).

Intensi membeli berkaitan erat dengan keputusan membeli konsumen, karena digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Ajzen (2005) kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku, termasuk tingkah laku membeli, dapat dijelaskan melalui konsep intensi. Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia untuk mencoba dan melakukan dalam berbagai situasi. Perilaku yang berada dibawah kendali kemauan, maka usaha tersebut akan terwujud sebagai aksi. Intensi yang disebut dalam penelitian ini yaitu intensi membeli produk bermerek tiruan.

Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Intensi yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan (Atrizka et al., 2020). Berbagai penelitian telah mengemukakan perubahan-perubahan dari faktor yang mempengaruhi intensi perilaku membeli seseorang. Kemajuan teknologi salah satu dari yang sangat mempengaruhi persepsi nilai sebuah produk sehingga meningkatkan intensitas perilaku membeli pada seseorang (Zulfikar, 2022).

Intensi merupakan kompetensi diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi berperilaku tidak hanya terbatas pada konsep predisposisi individu terhadap pembentukan perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pengertian intensi juga membutuhkan pemahaman terhadap aspek afeksi dan konasi yang mempengaruhi pembentukan intensi berperilaku. Beberapa ahli social memahami intensi dalam Batasan yang lebih luas dengan melibatkan komponen-komponen yang melatarbelakangi pembentukan intensi dan perilaku yang akan dilakukan.

Pada penelitiannya (Fitryani, 2022) menyatakan bahwa intensi membeli merupakan tahap terakhir yang konsumen lakukan sebelum melakukan perilaku membeli. Seseorang yang memiliki intensi yang kuat berpengaruh pada perilaku yang ditampilkannya, demikian juga termasuk perilaku membeli. Cahyani & Syarifah,

(2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa intensi membeli termasuk dalam sikap konsumen terhadap produk dan dimunculkan sebagai pertanda dari perilaku membeli.

Surat At-Tin Ayat 04.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya : Sungguhny, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.

Dalam Islam sudah diatur berbagai aspek kehidupan termasuk jual-beli yang merupakan aspek kehidupan sosial. Islam menganjurkan Khyar yaitu memilih barang yang terbaik berdasarkan persepsi kita agar tidak muncul perasaan kecewa dan menyesal setelah melakukan pembelian. Unsur kehati-hatian dan ketelitian dalam membeli menjadi yang paling penting (Jamaludin, 2020).

Seorang konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan siapa dirinya yang sesungguhnya, yang akan menunjukkan kelas sosial. Keberadaan citra diri sangat penting bagi setiap individu untuk senantiasa tampil percaya diri dimanapun berada (Winati, 2020). Citra diri merupakan salah satu bentuk nilai-nilai yang disadari oleh konsumen. Schiffman & Kanuk (2008 dalam Sinambela, Cici, Mardikaningsih & Rahman, 2022), menjelaskan bahwa citra diri konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan seseorang, akan produk yang ia miliki, untuk meningkatkan diri mereka. Citra diri juga merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya, identitas, kemampuan, dan harga diri. Citra diri menjadi salah satu faktor personal dalam kaitannya dengan pemakaian produk dan membeli produk.

Kotler & Amstrong (2006) berpendapat bahwa Citra diri dibentuk berdasarkan sosialisasi dengan orang lain dimana akan berpengaruh terhadap harga diri yang dimiliki orang tersebut. Ketika citra diri dilihat secara positif, maka akan menimbulkan keberhasilan dalam melakukan interpretasi dirinya. apalagi seseorang menilai bahwa citra diri menurut tiga elemen citra tubuh yaitu penampilan

tubuh, realita dan ideal tubuh dalam keadaan yang seimbang, maka akan menimbulkan citra diri yang positif. Namun ketika salah satu dari tiga elemen tersebut tidak terpenuhi atau mengalami perubahan, maka akan menimbulkan citra diri yang negatif. Faktor psikologis yang muncul pada mahasiswa yang memiliki niat atau keinginan dalam membeli sepatu imitasi yaitu sikap. Sebelum mahasiswa membeli sepatu tiruan, mereka akan mengevaluasi sepatu tiruan tersebut. Keyakinan mahasiswa yang positif terhadap sepatu tiruan seperti harga yang murah dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan sepatu asli membuat mahasiswa bersikap positif terhadap sepatu tiruan. Sebaliknya dengan keyakinan mahasiswa yang negatif, akan menimbulkan sikap yang negatif juga terhadap sepatu tiruan. Dhingra dan Bhatia (2014) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen puas dengan harga dan penampilan pakaian palsu, namun mereka tidak puas dengan kualitasnya. Selain itu, meskipun mayoritas konsumen percaya bahwa membeli produk palsu merugikan citra merek asli tapi masih saja mereka menunjukkan kesediaan untuk membeli produk tiruan atau palsu.

Untuk memperkuat beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti melakukan observasi dan wawancara pada beberapa mahasiswa yang ditemui dan sebagian di antaranya mengaku menggunakan sepatu produk imitasi. Alasan yang dikemukakan adalah mereka tertarik untuk menggunakan produk imitasi adalah meskipun kualitasnya berbeda dengan produk asli, produk imitasi tetap menunjang penampilan mereka untuk terlihat rapi. Salah satu mahasiswa X juga menambahkan bahwa menggunakan produk imitasi sama sekali tidak berdampak merugikan bagi mereka sebagai pengguna. Selanjutnya mahasiswa Y berpendapat bahwa produk imitasi menunjang mereka untuk tetap tampil trendi sesuai tren gaya hidup yang sedang berkembang tanpa perlu merogoh kocek yang banyak jika harus membeli produk asli.

Menurut Chaplin (2005) citra diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan. Gambaran yang diidealkan itu merupakan satu perkiraan yang palsu dan berlebihan atau dibesar-besarkan mengenai potensialitas dan kemampuan diri yang sebenarnya dan lebih banyak dijabarkan dari fantasi serta harapan

dari pada realitas sebenarnya.

Berdasarkan fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah faktor yang mendorong seseorang dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Terlebih dengan keinginan mereka untuk tampil menarik. Citra diri yang dimaksud di sini adalah gambaran tentang diri manusia yang berhubungan dengan kualitas-kualitas asli manusiawi yang merupakan Sunnatullah yang dibawa sejak ia dilahirkan.

Surat Al-Isro: 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ

تَبَذِيرًا

Artinya : berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ

كُفُورًا

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

“Yakni saudara setan dalam pemborosan, melakukan tindakan bodoh, dan tidak taat kepada Allah serta berbuat maksiat kepada-Nya,” kata Ibnu Katsir dalam tafsirnya. Sayyid Qutb dalam *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an* menjelaskan, ukuran penilaian mubazir atau tidak bukanlah pada sedikit banyaknya pengeluaran, tetapi pada objeknya. “Atas dasar inilah orang-orang yang berbuat mubazir digolongkan sebagai saudara-saudara setan. Sebab mereka berinfak untuk kebatilan dan kemaksiatan, karenanya mereka adalah teman-

teman setan,” tulis Sayyid Qutb. Dalam *Tafsir Al Munir*, Syaikh Wahbah Az Zuhaili menegaskan haramnya pemborosan berdasarkan ayat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “apakah ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan.

D. Manfaat Penelitian

1. . Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dan mampu memberikan kontribusi pengetahuan yang bias dijadikan literatur tambahan dalam bidang psikologi khususnya. Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) kajian perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris pada penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Hasil dari kajian pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang memiliki citra diri rendah untuk meningkatkan citra diri yang dimiliki tanpa harus menggunakan produk imitasi dengan cara meningkatkan potensi diri, menerima kelebihan dan kekurangan diri, dan bersikap bijaksana dengan mendukung gerakan penggunaan produk asli dan juga produk local yang beredar.

E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sani & Nurtjahjanti (2017) Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro” Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi

Spearman rho (rs) sebesar -0,055 dengan nilai $p = 0,413$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nio (2019) "Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan (KW) Pada Remaja Putri" Hasilnya terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri membeli produk tiruan pada remaja putrid di kota padang panjang yang mana nilai rxy sebesar 0.621 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Asa & Sofiah (2015) Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif pada Remaja Putri analisis menunjukkan gaya hidup *brand minded* tidak berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Selanjutnya adalah penelitian oleh Denniswara (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas yang dilakukan pada 35 subyek dengan metode sampling jenuh. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Penelitian lainnya terkait intensi membeli adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Syarifah (2020) dengan judul penelitian Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal pada 183 wanita Muslim di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal.

Terdapat beberapa perbedaan dari kelima penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang pertama tidak ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas

Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Yang kedua Hasilnya terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri membeli produk tiruan pada remaja putrid di kota padang panjang. Yang ketiga yaitu menunjukkan gaya hidup *brand minded* tidak berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Sedangkan pada penelitian kedua lainnya adalah perbedaan penggunaan variable bebas yang dikaitkan dengan Intensi Membeli sebagai variable terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut ada yang memiliki hubungan yang signifikan dan terdapat korelasi yang positif, dan ada juga penelitian yang tidak terdapat hubungan yang signifikan.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi Membeli

1. Pengertian Intensi Membeli

Intensi membeli menurut Peter dan Olson (2010), yaitu suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Mowen dan Minor(2006), menyatakan bahwa intensi membeli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu, seperti memiliki, membuang, dan menggunakan sebuah atau beberapa produk. Banyak konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya dari manfaat produk itu sendiri, melainkan karena adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai sebuah kompensasi setelah membeli produk tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Mowen dan Minor (2006), bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya.

Ajzen (dalam Efendi, 2014) adalah sesuatu yang mengontrol mahasiswa untuk melakukan suatu perilaku. Intensi akan dimiliki mahasiswa dalam membeli sepatu imitasi karena ada beberapa faktor yang mendukung, misalnya mereka mudah mendapatkan sepatu imitasi tersebut atau uang saku yang minim sehingga mereka tidak dapat membeli sepatu yang asli. Selain faktor pendukung, ada juga faktor penghambat yang akan mempengaruhi intensi membeli sepatu imitasi mereka. Diantaranya adalah kesadaran diri yang tinggi pada mahasiswa mengenai legalitas sepatu imitasi, prestise yang tinggi atau lingkungan yang bersikap negatif terhadap sepatu imitasi. Faria (2013) menyatakan bahwa dalam area pemalsuan, konsep intensitas moral (keabsahan) telah dipelajari dengan hasil yang relatif konsisten. Beberapa peneliti telah menemukan bahwa etika dan moral konsumen merupakan prediktor kuat dari sikap terhadap produk palsu. Sebagian besar mahasiswa masih tumbuh di bawah pengendalian orang tua mereka, seperti kehidupan yang masih bergantung dari transferan dari orang tua. Setiap mahasiswa memiliki sikap uang yang berbeda dan menjalani gaya hidup yang berbeda. Sebagaimana ditunjukkan oleh Blackwell, Miniard dan Engel (2001), gaya hidup tidak hanya

kebutuhan pribadi, tetapi juga akan kebutuhan individu dengan lingkungan yang berubah untuk mencapai koherensi antara nilai nilai pribadi dan kepribadian individu dengan lingkungan.

Intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Fishbein dan Ajzen (2010) mendefinisikan intensi sebagai suatu kemungkinan subjektif yang melibatkan hubungan antara individu dengan perilakunya, dimana kemungkinan subjektif tersebut mengarahkan individu untuk berperilaku.

Menurut Ajzen (2005) kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku, termasuk tingkah laku membeli dapat dijelaskan melalui konsep intensi. Intensi dalam diri seseorang menggambarkan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi orang tersebut dalam mewujudkan suatu perilaku. Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia untuk mencoba dan melakukan dalam berbagai situasi. Perilaku yang berada dibawah kendali kemauan, maka usaha orang tersebut akan terwujud sebagai aksi.

Dalam referensi lainnya Ajzen(2005), mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan suatu niat yang mengacu pada pandangan seseorang yang subyektif mengenai kemungkinan tentang menampilkan tingkah laku tertentu.

2. Aspek – Aspek Intensi Membeli

Menurut Fishbein & Ajzen (2010) intensi memiliki empat aspek yaitu

- a. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk bermerek tiruan. Perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk tiruan ditoko yang jelas menjual produk tiruan.
- b. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk sepatu bermerek tiruan objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model yang sedang menjadi tren.
- c. Situasi (*situation*), yaitu situasi atau tempat yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku pada konteks membeli produk tersebut. Perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk tersebut dengan harga yang lebih murah, resiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar atau toko.
- d. Waktu (*time*) yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Setiap aspek akan mempengaruhi pada tingkat yang sangat spesifik, seseorang akan menampilkan tingkah laku tergantung pada objek pada situasi tertentu, dan waktu tertentu. Dalam hal objek atau target intensi dapat diarahkan pada suatu objek tertentu, suatu kelompok atau objek apapun. Begitu pula dengan situasi, seseorang mungkin saja berintensitas untuk melakukan suatu tingkah laku pada situasi atau lokasi tertentu. Begitu juga dengan waktu, intensitas juga dapat muncul pada waktu tertentu.

3. Faktor Yang Bersifat Individual (Internal)

Menurut Fishbein dan Ajzeen (2010) intensi memiliki faktot internal yaitu

a. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, menginginkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Citra diri

Citra diri adalah gagasan kompleks dan meliputi kesadaran, emosi, dan tindakan seseorang yang berkenaan dengan dirinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup sering diasosiasikan dengan bagaimana kita menghabiskan waktu dan uang kita. Faktor ini berkaitan dengan cara kita melakukan suatu aktivitas dan mengekspresikan minat.

e. Sikap Secara sederhana

Sikap dapat diartikan sebagai apa yang dirasakan atau dipercaya seseorang mengenai sesuatu yang dapat direfleksikan oleh tindakan atau perilaku individu.

e. Motivasi dan kepribadian

Motivasi merupakan dorongan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah suatu kekuatan dalam diri individu. Jadi ketika motivasi mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli adalah adalah Persepsi, Citra Diri, Gaya hidup, Sikap Secara Sederhana, Motivasi dan

kepribadian.

4. Faktor yang bersifat eksternal

Menurut fishbein dan ajzeen (2010) intensi memiliki faktor eksternal. Faktor eksternal ini menyangkut diluar faktor individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Yaitu

a. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi usaha untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini, seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi akan langsung terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana. Namun tidak selalu dapat merubah intensi seseorang.

b. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain. Ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah contoh yang baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerjasama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerjasama.

Sama seperti waktu dan kesempatan. Ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi. Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan.

Singkatnya kekurangan kesempatan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada

perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik.

B. Citra Diri

1. Pengertian Citra Diri

Citra diri atau juga disebut dengan *Self image*, secara psikologi dapat diartikan sebagai gambaran psikis terhadap keadaan fisik seseorang, yang berhubungan dengan tingkah laku dan persepsi terhadap penampilan fisiknya, kondisi kesehatan, kemampuan, serta seksualitas. Citra diri dapat diartikan juga sebagai penilaian atau persepsi seseorang terhadap dirinya dan interaksinya dengan orang lain, serta memiliki rasa kepemilikan dan batasan-batasan dirinya. Sebuah citra terbentuk secara psikologis dan melalui sistem neurologis otak, melalui propiosepsi, penglihatan, dan sistem vestibular (Leary & Tangney, 2012). Menurut Mocanu (2013) mengemukakan definisi citra diri sebagai persepsi seseorang, pikiran, dan perasaan terhadap dirinya. Citra diri seseorang juga dapat mempengaruhi kemampuannya dalam berhubungan dengan orang lain dan akan berpengaruh pula terhadap bagaimana orang lain berespon terhadapnya.

Citra diri merupakan salah satu bentuk nilai-nilai yang disadari oleh konsumen. Schiffman & Kanuk (2008), menjelaskan bahwa citra diri konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan seseorang, akan produk yang ia miliki, untuk meningkatkan diri mereka. Citra diri menjadi salah satu faktor personal dalam kaitannya dengan pemakaian dan pembelian produk. Berbagai macam kajian dan tinjauan literatur tersebut menunjukkan bahwa faktor personal pada diri individu mempengaruhi intensi membeli.

Citra diri adalah gagasan kompleks dan meliputi kesadaran, emosi, dan tindakan seseorang yang berkenaan dengan dirinya. Citra diri adalah gambaran mental yang dimiliki pada dirinya sendiri. Citra diri tidak hanya tentang bagaimana seseorang menilai dirinya, namun juga mengenai bagaimana perasaan mereka terhadap persepsi

tersebut (Kim & Lennon, 2007). Berdasarkan beberapa teori konseptual diatas, dapat dikatakan Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik.

Citra diri adalah konsep yang dibentuk di dalam pikiran kita mengenai seperti apa kita sebagai seseorang manusia. Kita semua dapat menarik gambaran mental akan diri sendiri dan gambaran ini akan cenderung bertahan secara stabil seiring waktu kecuali kita mengambil langkah – langkah pertimbangan untuk mengubahnya. Citra diri kita penting dalam sebagian besar alasan tetapi kebanyakan karena tingkat keakuratan dan keseimbangannya akan mempengaruhi secara signifikan kepada keseluruhan kesehatan psikologis dan karakter hubungan kita dengan orang lain. Ada banyak bukti bahwa bagaimana kita memandang diri sendiri menjadi hal yang benar – benar penting. Citra diri seseorang bisa menjadi tidak seimbang dan terdistorsi atau tidak sehat untuk banyak alasan

Citra diri juga digambarkan sebagai sebuah area psikologis dimana diri, pikiran, dan kebudayaan bergabung menjadi satu. Area ini mencakup pemikiran-pemikiran, perasan, persepsi, tingkah laku, nilai-nilai, dan anggapan seseorang mengenai dirinya. Citra diri juga dapat diartikan sebagai gambaran mental yang dimiliki individu tentang dirinya meliputi dua komponen, yaitu komponen perseptual (ukuran, bentuk, berat, karakteristik, gerakan, dan performa diri) dan komponen sikap (apa yang kita rasakan tentang diri kita dan bagaimana perasaan ini mengarahkan pada tingkah laku).

2. Aspek-aspek Citra Diri

Menurut Grad (2016) citra diri mengandung beberapa aspek, yaitu

- a. Kesadaran (*awareness*) adanya kesadaran tentang citra diri keseluruhan baik yang bersifat fisik maupun non fisik.
- b. Tindakan (*action*) melakukan tindakan untuk mengembangkan potensi diri yang dianggap lemah dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihanannya.

- c. Penerimaan (*acceptance*) menerima segala kelemahan dan kelebihan dalam dirinya sebagai anugrah dari sang pencipta.
- d. Sikap (*attitude*) bagaimana individu menghargai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek citra diri yaitu Kesadaran, Tindakan, Penerimaan dan Sikap.

3. Karakteristik Citra Diri

Menurut rama (dalam Ni'mah & Rohmatun, 2017) citra diri mempunyai dua karakteristik, yaitu citra diri yang positif dan citra diri yang negatif.

1. Citra Diri Positif

Menurut Arinto (dalam Umam, 2013) citra diri yang positif pada seseorang dapat dilihat pada dimensi-dimensi perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan nyata seseorang meliputi :

- a. Menjadi diri sendiri, dan menerima kekurangan dan kelebihan dirinya sendiri.
- b. Melakukan hal positif untuk diri sendiri dan lingkungan juga meningkatkan nilai diri.
- c. Menghargai perbedaan anda dan lingkungan dan tidak menyalahkan lingkungan.
- d. Mengevaluasi semua tindakan yang telah kita lakukan.
- e. Menghargai kelebihan dan kehebatan orang lain.
- f. Siap meminta maaf jika ternyata dia memang melakukan kesalahan.

Mangkuprawita (dalam jago, 2013) menambahkan individu dengan citra diri positif yaitu:

- 1. Individu yang memiliki citra diri yang positif merasa dirinya berharga di mata orang lain.
- 2. Jujur.
- 3. Tegas.
- 4. Wibawa.
- 5. Sikap adil.

6. Kepercayaan diri individu, bahwa mereka memiliki lebih banyak kualitas positif bila dibandingkan dengan kualitas negatif dari dirinya sendiri.
7. Orang yang memiliki citra diri positif muda untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.
8. Citra dirinya itu memicu antusias hidupnya.

2. Citra Diri Negatif

Menurut Kandani (dalam Jago, 2013) menguraikan orang dengan citra diri yang negatif, yaitu :

- a. Minder (tidak percaya diri).
- b. Sombong (takut gagal, takut tertolak, pembuktian diri).
- c. Rasa tidak aman (ingin menjadi orang lain).
- d. Merasa tidak mampu (menyerah pada situasi ataupun keadaan).
- e. Mudah tersinggung.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, citra diri positif dan negatif dapat disimpulkan sebagai berikut: orang yang memiliki citra diri positif adalah orang yang melakukan hal yang positif, menghargai kelebihan, menerima kekurangan diri sendiri, jujur adil dan sebagainya. Sedangkan orang yang memiliki citra diri negatif adalah orang yang tidak percaya diri, sombong, selalu ingin menjadi orang lain, dan menyerah pada situasi.

C. Hubungan antara Citra Diri dengan Intensi Membeli

Intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008) intensi merupakan suatu niat yang mengacu pada pandangan seseorang yang subyektif mengenai kemungkinan tentang menampilkan tingkah laku tertentu. Hubungan antara Citra diri dengan Intensi Membeli. Ada hubungan antara Citra diri dengan Intensi membeli Produk sepatu bermerek tiruan, karena jika citra diri seseorang semakin tinggi maka akan semakin rendah intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan dan sebaliknya jika semakin rendah citra diri maka akan semakin tinggi intensi membeli

produk fashion bermerek tiruan.

Citra diri atau juga disebut dengan *Self image*, secara psikologi dapat diartikan sebagai gambaran psikis terhadap keadaan fisik seseorang, yang berhubungan dengan tingkah laku dan persepsi terhadap penampilan fisiknya, kondisi kesehatan, kemampuan, serta seksualitas. Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik. Citra diri juga digambarkan sebagai sebuah area psikologis dimana diri, pikiran, dan kebudayaan bergabung menjadi satu. Area ini mencakup pemikiran-pemikiran, perasan, persepsi, tingkah laku, nilai-nilai, dan anggapan seseorang mengenai dirinya. Citra diri juga dapat diartikan sebagai gambaran mental yang dimiliki individu tentang dirinya meliputi dua komponen, yaitu komponen perseptual (ukuran, bentuk, berat, karakteristik, gerakan, dan performa diri) dan komponen sikap (apa yang kita rasakan tentang diri kita dan bagaimana perasaan ini mengarahkan pada tingkah laku).

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sani & Nurtjahjanti (2017) “Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro” Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi Spearman rho (rs) sebesar -0,055 dengan nilai $p = 0,413$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Hal yang sama juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nio (2019) “Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan (KW) Pada Remaja Putri” Hasilnya terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri membeli produk tiruan pada remaja putri di kota Padang Panjang yang mana nilai r_{xy} sebesar 0.621 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Sehingga hubungan antara Citra diri dengan Intensi Membeli adalah terdapat hubungan antara Citra diri dengan Intensi

membeli Produk sepatu bermerek tiruan, karena jika citra diri seseorang semakin tinggi maka akan semakin rendah intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan dan sebaliknya jika semakin rendah citra diri maka akan semakin tinggi intensi membeli produk fashion bermerek tiruan.

D. Intensi Membeli Dalam Perspektif Islam

Cahyani & Syarifah, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa intensi membeli termasuk dalam sikap konsumen terhadap produk dan dimunculkan sebagai pertanda dari perilaku membeli.

Surat At-Tin Ayat 04.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya : Sungguhny, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.

Ayat di atas menyatakan bahwa Allah Swt menegaskan bahwa Dia telah menciptakan manusia dengan kondisi dan psikis terbaik. Dari segi fisik misalnya, hanya manusia yang berdiri tegak sehingga otaknya bebas berpikir, yang menghasilkan ilmu dan tangannya bebas bergerak untuk merealisasikan ilmunya, sehingga melahirkan teknolog (Shihab, 2002).

Berdasarkan tafsir di atas peneliti menganalisis bahwa sesuai dengan kemampuan manusia untuk berpikir dan memiliki persepsi terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku mereka yang bebas untuk membeli produk apapun. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat-ayat Al-Qur’an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

E. Kerangka Berpikir

Intensi merupakan niat seseorang untuk berperilaku yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu, intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Konsumen akhirnya menilai, mencari, membeli, dan memakai produk yang dibutuhkan. Penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa untuk mewujudkan suatu aktivitas membeli perlu adanya kemauan yang kuat untuk melakukannya.

Ajzen(2005) memberi definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005). Pendapat ini juga menjadi dasar dari hipotesis yang peneliti ajukan dan terbukti oleh hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

Citra diri atau juga disebut dengan *Self image*, secara psikologi dapat diartikan sebagai gambaran psikis terhadap keadaan fisik seseorang, yang berhubungan dengan tingkah laku dan persepsi

terhadap penampilan fisiknya, kondisi kesehatan, kemampuan, serta seksualitas. Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik.

Citra diri menjadi salah satu faktor personal dalam kaitannya dengan pemakaian dan pembelian produk. Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik.

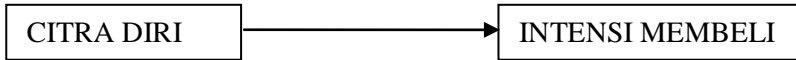
Citra diri juga digambarkan sebagai sebuah area psikologis dimana diri, pikiran, dan kebudayaan bergabung menjadi satu. Area ini mencakup pemikiran-pemikiran, perasaan, persepsi, tingkah laku, nilai-nilai, dan anggapan seseorang mengenai dirinya. Citra diri juga dapat diartikan sebagai gambaran mental yang dimiliki individu tentang dirinya meliputi dua komponen, yaitu komponen perseptual (ukuran, bentuk, berat, karakteristik, gerakan, dan performa diri) dan komponen sikap (apa yang kita rasakan tentang diri kita dan bagaimana perasaan ini mengarahkan pada tingkah laku).

Selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nio (2019) "Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan (KW) Pada Remaja Putri" Hasilnya terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri membeli produk tiruan pada remaja putrid di kota padang panjang yang mana nilai r_{xy} sebesar 0.621 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Asa & Sofiah (2015) dengan Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif pada Remaja Putri analisis menunjukkan gaya hidup *brand minded* tidak berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Jadi, jika mahasiswa yang memiliki citra diri yang tinggi maka mahasiswa tersebut akan berusaha mempunyai penampilan yang tinggi meskipun menggunakan produk tiruan (KW) dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari

variabel independen, dalam hal ini adalah Intensi membeli produk fashion bermerek tiruan (X) terhadap variabel dependen yaitu citra diri (Y), yaitu sebagai berikut :

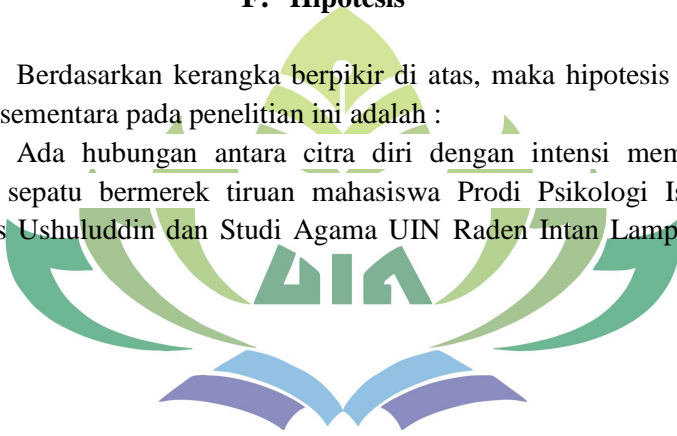


Gambar Kerangka 1
Hubungan antara Citra Diri dengan Intensi Membeli

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah :

Ada hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk sepatu bermerek tiruan mahasiswa Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior 2nd edition*.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior & marketing action*.
- Atrizka, D., Saputri, A., Sibarani, A. S. L., & Sugiharto, A. (2020). Hubungan antara konformitas terhadap intensi membeli online pada mahasiswa universitas HKBP nommensen medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 251–259.
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The application of service quality and brand image to maintain customer loyalty by utilizing satisfaction strategy in insurance companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223–229.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bukit, A. N., Weley, N. C., Harahap, A., & Disemadi, H. S. (2022). Fenomena produk dengan merek palsu: perlindungan konsumen? *Sapientia Et Virtus*, 7(1), 01–17.
- Cahyani, L. I., & Syarifah, D. (2020a). Peranan religiusitas dalam menjelaskan intensi membel kosmetik berlabel halal. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 142.
- Cahyani, L. I., & Syarifah, D. (2020b). Peranan religiusitas dalam menjelaskan intensi membeli kosmetik berlabel halal. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 142.
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus lengkap psikologi*.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Farida, U., & Pinaryo, P. (2022). Pengaruh retail marketing mix terhadap perilaku membeli pada konsumen pinggiran kota ponorogo. *The Academy of Management and Business*, 1(2), 59–68.
- Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019). Analisis faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu vans di indonesia. *EProceeding of Management*, 6(3).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior*:

The reasoned action approach.

- Fitriyani, B. H. (2015). *Pengaruh citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli produk imitasi sepatu converse di Surabaya.*
- Fitriyani, S. (2022). *Hubungan antara persepsi terhadap electronic word of mouth dengan intensi membeli online produk fashion pada mahasiswa.*
- Grad, M. (1996). *Karisma: Bagaimana mendapatkan keajaiban yang istimewa itu. Terj. Lyndon Saputra.*
- Hidayat, R., Malfasari, E., & Herniyanti, R. (2019). Hubungan perlakuan body shaming dengan citra diri mahasiswa. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 7(1), 79–86.
- Jamaludin. (2020). Kontrak jual beli dalam islam. *Muamalatuna*, 11(2), 73–100.
- Khasanah, N. (2020). *Tinjauan etika bisnis islam terhadap jual beli online produk imitasi di novi shop.*
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(1), 3–23.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Erlangga.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of self and identity.*
- Majorsy, U. (2019). *Citra diri pada remaja yang membeli pakaian bermerek.*
- Mawadah, A. (2021). *Jual beli barang tiruan tinjauan hukum ekonomi syariah (studi perbedaan harga sepatu nike di toko sepatu hijrah shoes and bag dan toko sepatu nike warehouse cikarang).*
- Mocanu, R. (2013). *Management dynamics in the knowledge economy brand image as a function on self-image and self-brand connection.* 3, 397–409.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Consumer behavior: A framework.*
- Muazaroh, S., & Subaidi, S. (2019). *Kebutuhan manusia dalam pemikiran abraham maslow (tinjauan maqasid syariah).* *Al-Mazaahib*, 7(1), 17–33.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy 9th Ed.*
- Pramono, Ag., Tama, T., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216.
- Pratama, M. . (2016). *Analisis perilaku pembelian produk fesyen tiruan di indonesia.*
- Purnamasari, A., & Agustin, V. (2018). Hubungan citra diri dengan perilaku narsisme pada remaja putri pengguna instagram di kota prabumulih. *Jurnal Psibernetika*, 11(2), 115–132.
- Putra, A. A. (2019). *Perlindungan hukum desain industri sepatu word division yang digunakan tanpa hak oleh revenge x storm.*
- Razak, D. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.*
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri (studi pada akun bara pattiradjawane). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Sani, F., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas DIponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 472–477.
- Sari, A. O., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion tiruan (KW) pada remaja putri. *Jurnal Riset Psikologi*, 3.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (edisi 7).*
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah, pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an Juz Amma.*
- Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh citra diri, kepribadian merek, dan kelompok acuan terhadap kualitas hubungan merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80–85.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method (2nd ed.)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

PT Alfabet.

- Wijaya, R. A., Asa, M., & Sofiah, D. (2015). Gaya hidup brand minded dan intensi membeli produk fashion tiruan bermerk pada remaja putri. *Persona : Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Winati, I. A. P. (2020). *Pengaruh citra diri dan peran keluarga(family influence) terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.*
- Yusuf, M., & Ichsan, R. (2019). Analisis efektifitas penggunaan cadangan devisa, utang luar negeri dan ekspor terhadap stabilitas nilai tukar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(2), 544–561.
- Zulfikar, T. A. (2022). *Pengaruh Motivasi Rasional terhadap intensi membeli online food delivery (OFD) selama pandemi covid-19 di Kota Medan.*

