

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. *Self Esteem*

1. Definisi *Self Esteem*

Menurut Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro *self esteem* merupakan evaluasi yang dibuat individu berkaitan dengan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Evaluasi ini menyatakan sikap menerima maupun menolak serta menunjukkan seberapa seseorang memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu, berhasil, berarti maupun berharga menurut standar dan nilai pribadinya³⁰.

Menurut Santrock *self esteem* disebut juga dengan harga diri, dimensi evaluatif yang totalitas. *Self esteem* merupakan perbandingan antara *ideal self* dengan *real self*. Individu dengan penghargaan diri tinggi tidak hanya memandang dirinya sebagai seseorang, namun juga menganggap dirinya sebagai orang baik³¹.

2. Indikator *self esteem*

Menurut Coopersmith dalam Andarini dkk, ada 4 aspek dalam *self esteem*³².

³⁰ Lestari dan Koentjoro, 2007, Pelatihan Berpikir Optimis untuk Meningkatkan Harga Diri Pelacur yang tinggal di Panti dan Luar Panti Sosial, *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi Indigenous Vol 6, No 2*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 134-146

³¹ John W. Santrock. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Fajar Inter Pratama Offset, 172.

³² Andarini, dkk 2012, Hubungan antara *Self Esteem* dengan Derajat Stres pada Siswa Akselerasi Sdn Banjarsari 1 Bandung, *Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora Vol 3 No. 1*, Universitas Islam Bandung, 219.

- a. *Power* (Kekuasaan) merupakan kemampuan untuk mengatur ataupun mengontrol diri sendiri dan orang lain. Pada situasi yang lain, aspek ini biasanya ditunjukkan dengan kemandirian individu dalam, bersikap dan kemampuan dalam mempengaruhi orang lain. Pengaruh dan wibawa juga mengidentifikasikan adanya aspek ini. Individu yang memiliki aspek ini biasanya akan menunjukkan sifat-sifat asertif dan explanatory action yang tinggi.
- b. *Significance* (Keberartian) merupakan kepedulian, perhatian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Keberartian biasanya ditunjukkan dengan penerimaan individu oleh lingkungannya, ketenaran dan juga dukungan keluarga. Semakin banyak ekspresi kasih sayang yang diterima individu, maka akan semakin merasa berarti. Sebaliknya jika individu tidak ataupun jarang menerima stimulus positif dari lingkungan, maka kemungkinan besar individu akan ditolak dan mengasingkan diri dari lingkungannya
- c. *Virtue* (Kebajikan) merupakan ketaatan dalam mematuhi moralitas, norma, aturan religiusitas, hal ini sering nampak pada perilaku menjauhi hal yang dilarang serta melakukan apa yang dianjurkan dalam ketaatan. Virtue juga nampak pada kesesuaian diri dan standar moral yang tampak pada lingkungannya. Kesesuaian diri dengan moral lingkungan diadaptasi dan ditanamkan dari orang tua. Pembahasan mengenai *virtue* juga tidak lepas dari norma-norma yang terdapat dalam

masyarakat, hal-hal mengenai nilai-nilai kemanusiaan serta ketaatan dalam beragama

- d. *Competence* (Kemampuan) adalah kesuksesan ataupun keberhasilan dalam memenuhi prestasi yang diindikasikan dengan keberhasilan dalam menyelesaikan tugas baik dari level yang cukup tinggi pada usia yang berbeda. Dengan adanya kemampuan yang cukup individu akan merasa yakin untuk bisa menggapai keberhasilan dan cita-citanya. Individu dengan kemampuan yang bagus akan merasakan dukungan dari berbagai lingkungan, merasa mampu mengatasi permasalahannya serta mampu menghadapi lingkungannya.

Sedangkan Rosenberg dalam Rahmania & Yuniar menyatakan bahwa aspek *self esteem* ada 2 yakni penerimaan diri dan penghormatan diri. Aspek tersebut memiliki 5 dimensi. Dimensi akademik, sosial, emosional, keluarga dan fisik³³.

- a. Dimensi akademik mengacu pada persepsi terhadap kualitas pendidikan.
- b. Dimensi sosial merujuk terhadap persepsi individu pada hubungan sosial.
- c. Dimensi emosional merupakan keterlibatan individu terhadap emosinya.

³³ Rahmania P.N & Ika Yuniar C, 2012, Hubungan Antara Self-Esteem dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental Vol. 1 No. 02*, Universitas Airlangga Surabaya, 104

- d. Dimensi keluarga mengacu pada keterlibatan individu dalam partisipasi dan integrasi didalam keluarga.
- e. Dimensi fisik mengacu pada persepsi individu terhadap kondisi fisiknya.

3. Faktor mempengaruhi pembentukan *self esteem*

Coopersmith dalam Ghufron & Risnawita, mengemukakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi pembentukan *self esteem*³⁴

- a. Penerimaan dan penghinaan terhadap diri. Individu yang memiliki penerimaan diri yang tepat mengenai potensi dirinya akan cenderung memiliki *self esteem* yang tinggi, individu mempercayai dirinya sebagai seorang yang berkemampuan, berpotensi dan bermakna terhadap lingkungannya sehingga hangat dalam persahabatan, cinta kasih dan puas terhadap dirinya.
- b. Kepemimpinan atau popularitas. Penilaian atau keberartian diri diperoleh seseorang pada saat individu tersebut harus berperilaku sesuai dengan tuntutan yang diberikan oleh lingkungan sosialnya.
- c. Keluarga dan Orang Tua. Keluarga dan orang tua memiliki peran signifikan dalam perkembangan *self esteem* individu. Keluarga merupakan model pertama sebagai imitasi dalam pembentukan *self esteem*.

³⁴ Ghufron & Rini Risnawita S, *Teori – Teori Psikologi* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media,2011), 42.

- d. Keterbukaan dan Kecemasan. Keterbukaan dalam menerima segala aturan yang bersumber dari masyarakat, akan membuat individu dihargai dan merasa dirinya berharga, karena ia menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Sedangkan kecemasan berlebihan akan membuat individu berpikir secara tidak logis, keraguan akan potensi, bayang-bayang kegagalan dan lainnya yang akan membuat pesimistis.

4. *Self esteem* dalam pembelian fashion di Instagram

Self esteem merupakan salah satu konstruk kepribadian yang sangat penting. *Self esteem* berkaitan dengan penerimaan diri mengenai keyakinan akan kepantasan, kegunaan, keberhargaan dan ataupun kemampuan tanpa terbelenggu dengan apa yang sudah, sedang maupun bakal terjadi³⁵.

Menurut Rosenberg dalam Rahmania dkk, *self esteem* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Individu dengan *self esteem* yang rendah akan lebih mudah bersikap *impulsive buying* yang seyogyanya tidak begitu dibutuhkan demi untuk menutupi kekurangan dirinya baik secara kognitif, afeksi maupun perilaku. Dari segi kognitif berhubungan dengan keyakinan individu terhadap penampilan, sedangkan dari segi afektif berhubungan dengan kepuasan individu terhadap penampilannya, dan segi tingkah laku dimana individu akan terus menjaga penampilannya³⁶.

³⁵ Rusli Lutan 2003, *Self Esteem : Landasan Kepribadian*, Jakarta, Bagian Proyek Peningkatan Mutu Organisasi dan Tenaga Keolahragaan Dirjen Olahraga Depdiknas, 3

³⁶ Rahmania P.N & Ika Yuniar C, 2012, Hubungan Antara Self-Esteem dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental Vol. 1 No. 02*, Universitas Airlangga Surabaya, 104.

B. Social Influence

1. Definisi

Menurut Wang dan Chou, *Social influence* merupakan pengaruh sosial yang mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan dalam berperilaku seseorang. *Social influence* atau pengaruh sosial menurut Baron & Byne merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan seseorang atau beberapa orang dengan tujuan mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain. *Social influence* adalah sekelompok masyarakat ataupun organisasi yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Sekelompok masyarakat ataupun organisasi tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi, dan peran serta status sosial. Schiffman dan Kanuk memberikan definisi yang lebih praktis. Menurutnya *social influence* merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal³⁷.

2. Aspek-Aspek *Social influence*

Baron & Byrne menyatakan ada tiga bentuk indikator dari *social influence* yaitu *Conformity* (Konformitas), *Compliance* (Kesepakatan) dan *Obedience* (Kepatuhan)³⁸.

³⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks, 229.

³⁸ Baron & Byrne, 2005, *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga Edisi kesepuluh: jilid2, 67

- a. *Conformity* (Konformitas) merupakan kecenderungan untuk membiarkan tingkah laku individu dikuasai sikap dan pandangan yang berlaku³⁹. Menurut Kiesler Konformitas merujuk pada perubahan tingkah laku individu ataupun keyakinannya karena dipengaruhi oleh tekanan kelompok, baik yang sungguh ada maupun yang hanya dibayangkan saja⁴⁰. Sedangkan Myers mengungkapkan bahwa konformitas merupakan perubahan kepercayaan atau perilaku individu sebagai dampak dari tekanan kelompok⁴¹. Individu yang konform terhadap kelompoknya dapat terjadi karena perilaku individu tersebut didasarkan pada ekspektasi kelompoknya⁴².

Konformitas sebuah kelompok dapat dilihat dengan adanya ciri khas. Menurut Sears, konformitas pada kelompok diindikasikan dengan 3 hal yakni kekompakan, kesepakatan dan ketaatan, kekompakan berhubungan dengan keinginan tetap menjadi anggota kelompok, kesepakatan berhubungan dengan penyesuaian individu terhadap kelompok dan ketaatan berhubungan dengan tuntutan kelompok terhadap individu untuk melakukan perilaku tertentu.

- b. *Compliance* (Kesepakatan). Salah satu bentuk dari pengaruh sosial dimana seseorang dipaksa untuk mengatakan iya dan menyetujui

³⁹, J.P Chaplin, 2008, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta, Raja Grafindo

⁴⁰ Sarlito Wirawan Sarwono, 2001, *Psikologi sosial : Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*, Jakarta, Balai Pustaka

⁴¹ Myers, (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika 252

⁴² Karina Ayu Lestari dan Nailul Fauziah, 2016, Hubungan antara Konformitas dengan Motivasi Belajar pada Siswa di SMA Muhammadiyah Kudus, *Jurnal Empati Vol 5 (4)*, hal 718 Universitas Diponegoro, Semarang, 716

kesepakatan maupun permintaan yang ada meski ia tidak sepenuhnya menyetujui⁴³. Kesepakatan merupakan bentuk permintaan langsung dari seseorang terhadap orang lain. *Compliance* sering disebut sebagai pembujuk yang ulung karena mampu membuat target mengatakan ‘ya’ atas kesepakatan yang ditawarkan. Dalam konteks jual beli, *compliance* biasa ditemui pada penjual yang menawarkan beberapa bonus terhadap komoditasnya, kebanyakan mungkin para konsumen akan tertarik pada produk yang memiliki bonus meskipun ia tidak serta merta menyukai produk tersebut. *Compliance* juga sering ditemui di onlineshop dimana penjual biasa menawarkan produk yang menurutnya langka dan stok terbatas, sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut memang sulit diperoleh.

- c. *Obedience* (Kepatuhan). Menurut Baron & Byne, *obdience* merupakan salah satu bentuk dari pengaruh sosial dimana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan yang lebih. Dalam penelitian Milgram tentang *obedience* menunjukkan individu cenderung patuh pada perintah orang lain relatif tidak memiliki power yang kuat. *Obdience* merupakan bentuk langsung dari pengaruh sosial, dimana *obdience* paling sering terjadi dilingkungan dalam setting khusus seperti sekolah ataupun militer.

3. *Social influence* dalam pembelian fashion di Instagram.

⁴³ Baron, R & Nyla R. Brascombe. 2012. Hlm 273

Social influence adalah sekelompok masyarakat ataupun organisasi yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang⁴⁴. Sekelompok masyarakat ataupun organisasi tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi, dan peran serta status sosial. Menurut Kotler & Keller kelompok referensi terdiri dari kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki peran terhadap sikap ataupun perilaku seseorang⁴⁵. Peran tersebut setidaknya diindikasikan melalui 3 hal yakni memperkenalkan mode, gaya hidup baru maupun perilaku tertentu pada seseorang yang kemudian mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan dan kenyamanan sehingga mempengaruhi perilaku seseorang utamanya dalam pilihan produk dan merek dalam pembelian.

Mahasiswa merupakan objek yang diminati oleh pelaku bisnis onlineshop. Mahasiswa lebih mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mengikuti trend dan perkembangan zaman sehingga memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang bermerk atau yang menjadi trend center sebagai penyesuaian dirinya terhadap lingkungan kampus⁴⁶.

C. Intensi Membeli

1. Definisi

Intensi merupakan indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku sehingga dapat juga diartikan bahwa intensi sebagai anteseden

⁴⁴ J Nugroho Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 13

⁴⁵ Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta Erlangga hal 170

⁴⁶ Chandra Kurniawan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 4, UPGRI Palembang, 108.

terhadap perilaku⁴⁷. Senada dengan itu, Warshaw dan Davis mengemukakan bahwa intensi menjadi tingkatan, dimana seseorang memformulasikan rencana untuk menunjukkan suatu rencana atau tujuan masa yang akan datang baik yang spesifik maupun yang tidak⁴⁸.

Membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang biasa kita lihat sehari-hari. Aktivitas membeli dilakukan untuk mendapatkan barang yang diharapkan dengan transaksi uang. Intensi membeli merupakan serangkaian aktivitas individu yang melibatkan atensi sebelum sampai pada keputusan untuk membeli.

Mangkunegara mendefinisikan intensi sebagai prediksi yang meliputi bagaimana, kapan dan dimana konsumen bertindak pada suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan⁴⁹. Loudon dan Bitta mengatakan bahwa intensi membeli termasuk kedalam sikap konsumen terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai indikasi pertanda perilaku membeli⁵⁰.

2. Aspek-Aspek Intensi

Menurut Fishbein dan Ajzen, intensi memiliki empat aspek⁵¹ yaitu

- a. Sasaran (Target) merupakan sasaran yang ingin dicapai individu jika menampilkan perilaku tertentu. Sasaran dapat juga diartikan sebagai

⁴⁷ Ajzen, I. (). *Attitude, personality and behavior. Second Edition*. Milton- Keynes (England: Open University Press/McGraw-Hill,2005)

⁴⁸ Eny Endah P, 2013, Pengaruh Kepribadian dan Lingkungan terhadap Intensi Berwirausaha pada Usia Dewasa Awal, *Buletin Ekonomi Vol. 11 No.1*, UPN Veteran Yogyakarta, 4.

⁴⁹ A. P. Mangkunegara). *Perilaku konsumen* (Bandung: Eresco, 1988)

⁵⁰ Loudon dan Bitta, A. J. D.). *Consumer behavior: Concepts and Applications*. (New York. Mc Graw-Hill Inc., 1979)

⁵¹ Fishbein & Ajzen 1975

objek yang menjadi target perilaku. Objek yang menjadi target perilaku dapat digolongkan menjadi 3 yakni orang atau objek tertentu, sekelompok orang atau subjek dan orang pada umumnya. Aspek ini merupakan karakteristik dari informasi dan tujuan yang dapat mempengaruhi perilaku individu

- b. *Action/Behaviour* yakni tindakan yang mengiringi munculnya perilaku. Elemen ini menunjukkan perilaku tertentu yang akan dilakukan oleh individu. Secara sederhana, pada intinya suatu intensi akan memunculkan perilaku tertentu, kaitannya dalam hal ini adalah perilaku-perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian. Pada konteks intensi membeli secara online pada mahasiswa angkatan 2016 program studi Psikologi Islam IAIN Kediri, perilaku spesifik yang diwujudkan dalam penelitian ini merupakan bentuk-bentuk perilaku membeli produk fashion di Instagram sebagai perilaku yang diangkat dalam penelitian.
- c. *Context/Situation* mengacu pada situasi maupun tempat yang mendukung untuk memunculkan perilaku (mengacu pada bagaimana dan dimana perilaku itu dimunculkan), dalam hal ini mengacu pada perilaku membeli. Situasi dapat diartikan juga tempat atau lokasi terjadinya perilaku, artinya terdapat situasi tertentu yang mampu memunculkan intensi untuk membeli yang meliputi tempat, situasi maupun suasana maupun keadaan pada diri individu itu sendiri.

d. *Time* diartikan sebagai waktu terjadinya intensi yang meliputi waktu tertentu, waktu dalam satu periode dan jangka waktu dalam artian yang tak terbatas (masa depan). Aspek ini juga berarti perbedaan waktu dapat memunculkan intensi berperilaku yang berbeda pua

3. Faktor yang Membentuk Intensi

Menurut Ajzen ada 3 Faktor yang membentuk intensi⁵²

a. *Attitude Toward Behaviour*

Attitude berasal dari bahasa latin, yakni *aptus* yang berarti cocok, sesuai, siap untuk bertindak melakukan sesuatu⁵³. Ajzen mengartikan *attitude* sebagai evaluasi individu secara positif maupun negatif terhadap orang, benda, minat, institusi maupun kejadian tertentu. Berdasar pernyataan tersebut, sikap individu pada suatu perilaku diperoleh dari keyakinan akan konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

Keyakinan terhadap perilaku tertentu (*behavioral believe*) mampu menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu. Individu yang meyakini sebuah perilaku tertentu dapat menghasilkan outcome yang positif akan diikuti dengan sikap individu yang positif.

b. *Subjective Norm*

Subjective Norm diartikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dilingkungannya untuk melakukan maupun tidak

⁵² Ajzen, I, 2005

⁵³ Ismail & Zain, 2008

melakukan perilaku tertentu. Ajzen mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti. Keyakinan normatif berasal dari *referent*, baik itu, keluarga, teman, kelompok sosial dll. yang berpengaruh bagi individu (*significant other*). Sedangkan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) terjadi ketika individu memiliki keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dari lingkungan sosialnya.

c. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control merupakan persepsi keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan suatu perilaku serta mengenai seberapa sulit ataupun mudahnya.