

HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK *FASHION* TIRUAN (KW) PADA REMAJA PUTRI

Ayu Oktavia Sari, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail : ayuoktavia15@gmail.com

Abstract: *Relationship between self-image and intention of buying counterfeit fashion product in teenage girl. This research is correlational research, which aims to see correlation between self-image and intention of buying counterfeit fashion product on teenage girl in Padang Panjang. The research sample was taken using incidental sampling techniques, with research subjects totaling 100 people. Research hypothesis tested used product moment correlation technique. The result of this study indicate there is a significant positive between self-image and intention of buying counterfeit fashion product on teenage girl in Padang Panjang with a valued rxy of 0.621 with $p = 0.000$ ($p < 0.01$).*

Keywords: *Intention of buying, self-image, teenager.*

Abstrak: **hubungan antara citra diri dan intensi membeli produk *fashion* tiruan (KW) pada remaja putri.** Merupakan penelitian korelasional, dimana bertujuan untuk melihat korelasi citra diri dan intensi membeli barang tiruan (KW) pada remaja putri di Padang Panjang. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental, subjek pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment*.. Hasilnya terdapatnya korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri dan intensi membeli produk tiruan pada remaja putri di Kota Padang Panjang yang mana nilai rxy sebesar 0.621 dengan $p = 0.000$ dengan ($p < 0.01$).

Kata kunci: Intensi membeli, citra diri, remaja

PENDAHULUAN

Majunya dunia *fashion* yang semakin pada zaman globalisasi ini membuat konsumen menginginkan beragam macam produk *fashion* terbaru, sehingga muncullah masalah lahirnya produk *fashion* tiruan atau barang palsu yang rupanya mirip dengan

barang aslinya. Contoh produk yang mudah dijumpai sebagai barang tiruan adalah pakaian, jam tangan, perhiasan, sepatu, beragam kosmetik, berbagai macam obat-obatan sampai ke perangkat lunak atau *software* serta produk yang terbuat dari

bahan kulit binatang (Ariyanti, 2015). Ini juga merupakan akibat dari peningkatan perdagangan dunia yang diiringi juga dengan perkembangan teknologi, serta adanya peningkatan pada barang yang memiliki nilai jual untuk ditiru (Boonghee & Seung Hee, 2005). Produk tiruan dipilih konsumen karena tersiratnya status simbolik pada merek yang tertera dibarang tersebut, akses dari lokasi belanja yang mudah dicapai, serta murah nya harga barang atau produk tiruan dibandingkan dengan produk originalnya. (Siham & pierre, 2012). Di Indonesia sendiri ini adalah hal yang sudah biasa atau lumrah terjadi, hal ini dapat diketahui dari banyaknya terjadi penjualan serta pembelian untuk produk-prosuk tiruan ini.

Produk tiruan yang banyak dijual inipun telah menyebabkan permasalahan ekonomi dalam skala nasional. Permasalahan yang ditimbulkannya adalah masalah dari etika dan hukum yang mana ini melanggar tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Namun, konsumen masih tetap memilih untuk membeli produk tiruan ini khususnya pada *fashion* dengan berbagai macam alasan dan pertimbangan walau ini telah menimbulkan macam ragam pertentangan di khalayak ramai (kemenperin.go.id). Berdasarkan survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) terlihat bahwa Indonesia di tahun 2014 merugi sebesar 41,58 triliun yang disumbangkan oleh

banyak beredarnya prosuk palsu terutama pada produk fashion (kemenperin.go.id, 2015).

Perbedaan setiap orang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tiruan. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi sikap seorang individu terhadap munculnya niat atau (*intention*) yaitu adanya pengaruh terhadap budaya, geografis, demografis, serta psikologis dari pribadi tersebut. Sitruck dan McDavid (dalam Dewi, 2006) menjelaskan bahwa banyak terjadi kecenderungan lebih senangnya konsumen wanita dalam hal berbelanja dibandingkan dengan konsumen pria. Sedangkan Meyers (dalam Dewi, 2006) mengatakan bahwa konsumen wanita akan lebih focus kepada produk-produk kebutuhan atau keperluan rumah tangga seperti, pakian, dan bahan makanan, serta konsumen wanita cenderung akan menghabiskan waktu lebih lama untuk urusan mencari informasi tentang barang yang akan dibelinya.

Masa remaja adalah masa perubahan atau masa dimana individu mencari mencari identitas diri, dan akan berusaha pencari penjelasan tentang siapakah diri mereka. Salah satu usahanya yaitu dengan membeli dan mennggunakan *fashion* dengan harga yang murah terjangkau, seperti membeli tas, sepatu, jam tangan, aksesoris serta pakaian walau yang mereka beli merupakan

produk tiruan atau produk palsu, alasan lainnya adalah karena kemiripan dari bentuk barang tiruan yang mereka beli dengan produk originalnya (Wijaya, Djalali & Sofiah, 2015). Citra diri atau *image* pada remaja akan terbentuk pada rentang usia ini, dapat dilihat melalui upaya-upaya yang dilakukan remaja dalam mempersepsikan dirinya, remaja akan mencoba menampilkan kelebihan fisiknya. Adanya atau munculnya sifat yang lebih sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong remaja untuk berpenampilan dan berperilaku sesuai tuntutan komunitas sosialnya. (Aryani, 2006). Maksud dari citra diri itu sendiri adalah gambaran atau refleksi dari seorang individu tentang dirinya yang merupakan makhluk hidup berfisik, sehingga dapat dikaitkan dengan cara berpenampilan individu secara umum (Burn, 1993).

Fashion digunakan oleh remaja putri sebagai identitas dan pelengkap akan dirinya sendiri. Untuk sebagai pusat perhatian dari lingkungan sekitarnya, serta untuk membuat remaja lebih mudah bergaul dengan teman sebayanya atau membuat serta mempermudah remaja putri untuk diterima di lingkungan sosialnya. Untuk memenuhi tuntutan tersebut remaja berusaha merubah penampilan mereka dengan cara membeli atau memakai produk tiruan. Akibat murahnya harga barang tiruan tersebut dibandingkan barang aslinya

maka remake putri akan membeli serta memiliki keinginan atau intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan tersebut (Wijaya, Djalali & Sofiah, 2015).

Proses membeli produk tiruan pada remaja adalah suatu rangkaian perilaku dalam membeli dimana mereka akan memutuskan jadi atau tidak membeli sebuah barang yang mereka inginkan, intensitas yang mempengaruhi keputusan membeli dari remaja tersebut. Apabila terjadi tingginya intensi pembelian dari konsumen, maka ada kemungkinan tingginya perilaku membeli dari konsumen tersebut, dan begitu sebaliknya (Tjiptono, 2005). Maksud intensi itu sendiri adalah bagaimana penampilan yang akan dimunculkan seseorang dan sebesar apa usaha yang diperlukan untuk sebuah perilaku atau tindakan dari seorang individu (Ajzen, 2005). Adanya sikap positif dari remaja terhadap keberadaan *fashion* tiruan dan adanya persepsi atas kemampuan individu mengendalikan faktor-faktor yang ada untuk membeli produk *fashion*, serta kelompok sosial individu mempengaruhi individu secara positif dalam hal membeli barang *fashion* itu maka terbentuklah intensi pada remaja tersebut. (Wijaya, Djalali & Sofiah 2015).

Remaja memang tidak bisa lepas dari cara bagaimana mereka untuk bisa mengembangkan diri mereka, sehingga dengan membeli berbagai barang-barang

fashion ini merupakan kebutuhan yang musti dipenuhi oleh remaja putri. Sebagaimana Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa citra diri dapat dikembangkan melalui hak kepemilikan dari setiap barang yang dipakai oleh seorang individu.. Prasastya (2011) menjelaskan ada hubungan positif antara citra diri dan intensi membeli yang mana apabila citra diri rendah akan berpengaruh pada rendahnya intensi membeli dan begitu sebaliknya.

Berbagai macam kajian literatur diatas maka tujuan dari peneliti adalah untuk melihat dan mengukur hasil dari penelitian ini apakah ada terdapat korelasi antara citra diri dengan intensi membeli barang tiruan terhadap remaja putri yang tinggal di Kota Padang Panjang.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional yaitu jenis penelitian yang melihat korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya (Yusuf, 2010). Serta mengkaji korelasional antara dua variabel yang mana terdiri dari variabel x yaitu intensi membeli, dengan variabel y yaitu citra diri. Dengan demikian, maka penelitian ini melihat hubungan citra diri dan intensi membeli barang *fashion* palsu (KW) pada remaja putri di Kota Padang Panjang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh remaja putri di Kota Padang Panjang, sedangkan sampelnya adalah sebagian dari individu yang terpilih dalam mewakili populasi dalam penelitian ini atau sebagian remaja putri yang tinggal di Kota Padang Panjang. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan spesifikasi *sampling incidental* yang mana merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan oleh peneliti sebagai sampel, bila apabila dilihat dari orang tersebut yang kebetulan ditemui dan dirasa cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009) dengan kriteria sampel yaitu remaja putri dengan rentang usia 15 - 18 tahun, tinggal di Kota Padang Panjang dan memiliki media sosial, dengan jumlah subjek sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengungkap kedua variabel intensi membeli dan citra diri. Pada skala *likert* terdiri dari aitem-aitem *favorable* dan aitem-aitem *unfavorable* ini bertujuan untuk menghindari stereotip jawaban. Item *favorable* merupakan item atau pernyataan yang mendukung, memihak, dan menunjukkan ciri objek dan sikap, sedangkan item *unfavorable* merupakan item atau pernyataan yang tidak mendukung atau tidak menggambarkan objek dan sikap

(Azwar, 2011). Pada intensi membeli, terdapat 37 butir pernyataan dan pada citra diri terdapat 28 butir pernyataan.

Koefisien validitas digunakan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya validitas atas suatu alat ukur. Untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*) yang mana artinya validitas dianalisis melalui analisis rasional atau menggunakan *professional judgment* (Azwar, 2011). Alat ukur dinyatakan reliabel karena adanya derajat keakuratan ketepatan, serta ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran terhadap variabel dan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipakai dua kali dalam penelitian dan hasil pengukuran itu relatif konsisten (Azwar, 2011).

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis uji korelasi. Uji korelasi ini ialah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Winarsunu, 2009). Dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya ialah citra diri dan variabel terikatnya adalah intensi membeli. Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan tujuan untuk melihat hubungan antara citra diri dengan intensi membeli pada remaja putri di Kota Padang Panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas sebaran data menggunakan metode *nonparametric test*, yaitu tes *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan jika $p > 0.05$ maka sebaran dikatakan normal. Pada uji normalitas intensi membeli didapat nilai $K-SZ = 0.561$, $p > 0.05$ ($p = 0.0911$). Sedangkan pada citra diri nilai $K-SZ = 0.878$, $p > 0.05$ ($p = 0.424$). Dari hasil di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai distribusi yang normal.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat membuktikan hubungan antara kedua variabel penelitian. Model perhitungan atau nilai statistic yang digunakan pada intensi membeli dan citra diri ini dengan nilai $F = 67.33$, $p < 0.05$ ($p = 0.000$) artinya terpenuhinya hasil penelitian ini pada asumsi linearnya, atau pada uji linearnya.

Pada hasil analisis uji korelasi tentang hubungan citra diri dan intensi membeli nilai koefisien korelasi yang didapat $= 0.621$ menandakan adanya kekuatan hubungan antara variabel intensi membeli dan citra diri berada pada kategori kuat. $P = 0.000$ ($p < 0.01$) menandakan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara intensi membeli dan citra diri. Hal ini berarti

semakin tinggi intensi membeli produk atau barang tiruan maka citra diri remaja putri di Kota Padang Panjang juga semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah intensi membeli produk *fashion* tiruan maka semakin rendah citra diri remaja putri di Kota Padang Panjang.

Berdasarkan jbaran dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa bahwa intensi membeli produk *fashion* pada remaja putri di Kota Padang Panjang berada pada

kategori sedang. Dengan kategori sebanyak 3% subjek memiliki intensi membeli yang tinggi, 97% subjek memiliki intensi membeli sedang, dan 0% subjek memiliki intensi membeli yang rendah. Selanjutnya variabel citra diri umumnya di kategori sedang, 0% subjek memiliki citra diri yang tinggi, 97% subjek memiliki citra diri sedang, dan 3% subjek memiliki citra diri yang rendah.

Tabel 1. Kriteria Kategori Kuesioner Intensi Membeli

SD	Skor	Kategori	Subjek Penelitian	
			f	Presentase (%)
$(\mu+1,0 \sigma) \leq X$	$X \geq 111$	Tinggi	3	3%
$(\mu-1,0 \sigma) \leq X < (\mu+1,0 \sigma)$	$74 \leq X < 111$	Sedang	97	97%
$X < (\mu-1,0 \sigma)$	$X < 74$	Rendah	0	0%
Jumlah			100	100%

Tabel 2. Kriteria Kategori Skala Citra Diri

SD	SKor	Kategori	Subjek Penelitian	
			f	Presentase(%)
$(\mu+1,0 \sigma) \leq X$	$X \geq 112$	Tinggi	0	0%
$(\mu-1,0 \sigma) \leq X < (\mu+1,0 \sigma)$	$57 \leq X < 112$	Sedang	97	97%
$X < (\mu-1,0 \sigma)$	$X < 57$	Rendah	3	3%
Jumlah			100	100%

Tabel 3. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Intensi Membeli

Aspek	Kategori	Skor	Subjek	
			F	Presentase (%)
Sikap terhadap perilaku	Tinggi	$X \geq 30$	15	15%
	Sedang	$20 \leq X < 30$	83	83%
	Rendah	$X < 20$	2	2%
	Total		100	100%
Norma subjektif	Tinggi	$X \geq 27$	4	4%
	Sedang	$18 \leq X < 27$	90	90%
	Rendah	$X < 18$	6	6%
	Total		100	100%
Kontrol perilaku	Tinggi	$X \geq 54$	9	9%
	Sedang	$36 \leq X < 54$	88	88%
	Rendah	$X < 36$	3	3%
	Total		100	100%

Tabel 4. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Citra Diri

Aspek	Kategori	Skor	Subjek	
			f	Presentase(%)
Dunia Fisik (<i>Physical World</i>)	Tinggi	$X \geq 30$	30	30%
	Sedang	$20 \leq X < 30$	70	70%
	Rendah	$X < 20$	0	0%
Total			100	100%
Dunia Sosial (<i>Social World</i>)	Tinggi	$X \geq 21$	21	21%
	Sedang	$14 \leq X < 21$	71	71%
	Rendah	$X < 14$	8	8%
Total			100	100%
Dunia Dalam/Psikologi (<i>Inner/Psychological World</i>)	Tinggi	$X \geq 33$	15	15%
	Sedang	$22 \leq X < 33$	75	75%
	Rendah	$X < 22$	10	10%
Total			100	100%

Dalam pengkategorian masing-masing aspek dari intensi membeli pada remaja putri dibagi menjadi tiga kelas interval yang mana berdasarkan aspek sikap terhadap perilaku berada pada kategori sedang (83%), pada aspek norma subjektif berada pada kategori sedang (90%) dan pada kategori aspek kontrol perilaku berada pada kategori sedang (83%). Sedangkan untuk aspek citra diri pada remaja putri di bagi menjadi tiga kelas interval berdasarkan aspek dunia fisik (*physical world*) berada pada kategori sedang (70%), selanjutnya pada aspek dunia sosial (*Social world*) berada pada kategori sedang (71%), aspek terakhir yaitu aspek dunia dalam/psikologi (*ineer/psychological*) berada pada kategori sedang (75%).

Koefisien determinasi penelitian ini sebesar $R^2=0,386$ yang berarti bahwa intensi membeli menyumbang pengaruh

sebesar 38% terhadap citra diri pada remaja putri di Kota Padang Panjang. Sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui korelasi citra diri dengan intensi membeli produk tiruan yang ditujukan kepada remaja putri Kota Padang Panjang sebagai subjeknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan pada remaja putri di Kota Padang Panjang. Penelitian ini dilakukan terhadap subjek remaja putri yang tinggal di Kota Padang Panjang dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu sumber data yang diperoleh peneliti yang

secara kebetulan bertemu dengan remaja putri tersebut dan peneliti merasa bahwa remaja putri tersebut cocok dengan kriteria sampel penelitian maka akan peneliti jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara intensi membeli dengan citra diri menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap intensi membeli dengan citra diri. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel yaitu variabel intensi membeli dan citra diri berada pada kategori kuat. Maka hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan antara citra diri dan intensi membeli barang *fashion* palsu (KW) terhadap remaja putri dalam penelitian ini diterima. Hasil uji normalitas pada intensi membeli dan citra diri menunjukkan distribusi antara dua variabel tersebut bersifat normal.

Hasil analisis statistik dari variabel intensi membeli di deskripsikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki intensi membeli yang berada pada tingkatan sedang. Ini menunjukkan bahwa subjek penelitian mempunyai sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta kontrol perilaku terhadap produk *fashion* tiruan yang mereka beli. Pada penelitian ini *mean* empiris pada masing-masing variabel lebih tinggi dari *mean* hipotetiknya, yang mana *mean* empiris dari variabel intensi membeli

lebih tinggi dari *mean* hipotetiknya, begitu pula pada variabel citra diri *mean* empiris lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya. Ini berarti bahwa tingkat intensi membeli dan citra diri pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat intensi membeli dan citra diri pada populasi umumnya.

Variabel Intensi membeli diukur menggunakan skala intensi membeli yang dikembangkan dari aspek intensi membeli atau *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yang terdiri dari tiga aspek yaitu: aspek pertama sikap terhadap perilaku, aspek kedua norma subjektif, dan terakhir adalah aspek kontrol perilaku. Jika dilihat dari dari persentase kategori pada masing-masing aspek, aspek norma subjektif berada pada kategori sedang. Sedangkan aspek norma subjektif dapat dilihat dari banyaknya subjek yang memilih aitem pada skala norma subjektif, berarti bahwa aspek norma subjektif ini berupa pandangan dan aturan yang dapat berpengaruh pada kehidupan seseorang di lingkungan sekitar .

Aspek kontrol perilaku dalam intensi membeli berada pada kategori sedang. Dalam aspek ini ada faktor yang mampu memfasilitasi munculnya sebuah perilaku dan juga berhubungan dengan mudah atau sulit untuk muncul dan hadirnya sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Terakhir adalah aspek sikap terhadap perilaku berada pada

kategori sedang. Aspek ini berisi penilaian individu terhadap sebuah perilaku yang dapat berupa sikap positif maupun negatif, serta dapat menghubungkan antara ketertarikan berperilaku dengan hasil yang diharapkan (Ajzen, 2005).

Variabel Citra diri pada penelitian ini diukur dengan skala citra diri yang dikembangkan dari aspek citra diri dari Brown (1998), yang terdiri dari tiga aspek yaitu: dunia fisik (*physical world*), dunia sosial (*Social world*), dan dunia dalam/psikologi (*inner / psychological*). Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing aspek, aspek dunia dalam/psikologi (*inner / psychological*) berada pada kategori sedang. Kategori sedang pada aspek dunia dalam/psikologi (*inner / psychological*) dapat dilihat dari banyaknya subjek yang memilih aitem pada skala dunia dalam/psikologi (*inner/psychological*), berarti bahwa aspek ini merupakan hasil atau sumber penilaian dari dalam diri seseorang seperti adanya intropeksi terhadap diri sendiri, adanya proses mempersepsikan diri, serta adanya pencarian alasan di balik perilaku tersebut oleh seorang individu (Brown, 1998).

Aspek dunia sosial (*Social world*) berada pada kategori sedang, dimana aspek ini berhubungan dengan lingkungan individu subjek sendiri dan sebagai pemasukan agar tercapainya citra diri dari

individu itu sendiri. Pemahaman diri melalui lingkungan sosial terbagi dua yaitu bagian pertama, adalah perbandingan sosial yang membantu memberikan gambaran diri melalui perbandingan dengan orang lain, dan yang kedua merupakan cerminan nilai akan tercapainya pengetahuan dari diri individu dilihat dari tanggapan lingkungan sekitar individu tersebut. (Brown, 1998).

Aspek ketiga dari citra diri yaitu dunia fisik (*physical world*) berada pada kategori sedang, dimana aspek dunia fisik (*physical world*) memberikan arti bahwa seorang individu mampu belajar memahami dirinya. sumbernya berasal dari fisik seseorang, atau yang tampak. Serta dunia fisik ini merupakan atribut yang bisa diukur, tampak, subjektif, dan tidak memiliki arti jika berdiri sendiri tanpa ada perbandingan dengan orang lain.

Berdasarkan hasil dan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli barang tiruan terhadap remaja putri berada pada kategori sedang dan citra diri pada remaja putri berada pada kategori sedang. Nilai yang didapat dari penelitian antara intensi membeli dengan citra diri menurut Bian dan Moutinho (2009), adalah intensi membeli produk palsu atau tiruan dipengaruhi dengan adanya persepsi terhadap citra diri dari individu itu sendiri yang mana digunakan untuk merasakan keuntungan dan pengaruh lingkungan atau

dari konformitas individu tersebut. Selanjutnya kelompok sosial dari remaja tersebut akan mendorong terciptanya intensi membeli sebuah produk yang mana akan memicu timbulnya citra diri pada remaja, sehingga remaja akan memiliki rasa kepercayaan diri dan bangga akan dirinya sendiri (Acharya & Gupta, 2016). Terakhir, citra diri dapat dipersepsikan sebagai kemampuan observasi dan pengetahuan perilaku seseorang yang mana prosesnya tidak terjadi sembarangan melainkan terorganisir secara teratur. Apabila dikaitkan dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan, maka citra diri timbul karena adanya pengetahuan remaja putri akan produk fashion itu sendiri, sehingga ada keinginan remaja untuk memiliki barang tersebut bagaimanapun caranya termasuk membeli produk fashion tiruan (Koolivandi & Lotfizadeh, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka didapatkanlah kesimpulan yang mana sebagai berikut ini.

1. Secara umum, citra diri remaja putri berada pada kategori sedang.
2. Secara keseluruhan, intensi membeli barang *fashion* palsu atau tiruan

terhadap remaja putri berada pada kategori sedang

3. Terdapat hubungan yang signifikan dari citra diri dan intensi membeli produk atau barang *fashion* tiruan yang dilakukan penelitian kepada remaja putri, artinya semakin tinggi intensi membeli maka semakin tinggi pula citra diri pada remaja putri dan sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian yang sama mengenai citra diri dan intensi membeli sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa menambah dan meningkatkan hasil dari penelitian yang dirasa masih kurang melengkapi.
3. Bagi remaja putri, diharapkan dapat meningkatkan citra diri dalam diri mereka agar lebih bisa percaya diri dengan barang apapun yang dikenakan atau dipakai sehingga tidak

- merasa malu dan tidak merasa dikucilkan oleh teman-teman.
4. Untuk remaja putri, sebaiknya lebih bijak dan teliti dalam memilih barang atau produk *fashion* yang akan mereka gunakan.
 5. Bagi produsen produk produk asli, untuk lebih menjaga produk-produknya dengan cara meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri serta
 6. membuat hak cipta atas barang yang diproduksi tersebut.
 6. Bagi penjual produk *fashion* tiruan untuk dapat menghentikan penjualan terhadap barang atau produk tiruan karena itu melanggar hak cipta serta merusak etika dan moral. Serta lebih baik menjual barang atau produk produk yang original.

DAFTAR RUJUKAN

- Acahrya, A., & Gupta, M. (2015). Self-image enchancement through branded accessories among the youths: a pheneomenological study in India. *The Qualitative Report.* , Vol.21.No.7, 1203-1215.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudies, personality, and behavior*. England: McGraw-Hill.
- Ariyanti, F. (2015, Februari 25). *Ini dia 7 produk yang paling banyak dipalsukan*. Retrieved September 17, 2018, from Liputan6: <http://www.liputan6.com/bisnis/read/2181045/ini-dia-7-produk-yang-paling-banyak-dipalsukan.html>.
- Aryani, G. (2006). *Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di sma negeri 1 semarang*. Universitas Negeri Semarang: Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan sakal psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bian, X., & Mountinho, L. (2009). An investigation of determinan of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Boonghee, Y., & Hee, L. S. (2005). *Do counterfeit promote genuine product? South Korea: Sungshin Women's University*
- Brown, J. D. (1998). *The self massachussetts*. Boston: Mc Graw-Hill.

- Burn, R. B. (1993). *Konsep diri: teori pengukuran, perkembangan, dan perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Dewi, T. S. (2006). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Studi pada industri batik di kota dan kabupaten Pekalongan*, eprints.undip.ac.id.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Kemenperin. (2015, Februari 25). *Kerugian akibat peredaran barang palsu capai rp 65 t*. Retrieved September 16, 2018, from Kemenperin: <http://kemenperin.go.id/artikel/9703/kerugian-akibat-peredaran-barang-palsu-capai-rp-65-t.html>
- Koolivandi, S., & Lotfizadeh, F. (2015). Effect actual self and ideal self-image on costumer responses: the moderating effect of store image. *British Journal of Marketing Studies*, 3.(8), 2055-0227.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Prilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prasastya, A. K. (2011). Hubungan citra diri dengan intensi membeli pakaian bermerek pada remaja. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Siham, M., & Pierre, V. P. (2012). *The effects of counterfeit on luxury brand buying behavior in terms of consumption experience*. France: International Doctoral Colloquium Marketing Trends.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2015). Gaya hidup brand minded dan intensi membeli produk fashion tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4.(2),111-126.
- Yusuf, A. M. (2010). *metodologi penelitian: dasar-dasar penelitian ilmiah*. Padang: UNP Press.