

Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Body Image Satisfaction* dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Fashion Perempuan Milenial

Rr. Arini Chikita Selfia Sentana
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
E-mail: chikitaselfia@gmail.com

Abstract. *Women wear clothes to boost their confidence and enhance their overall body image satisfaction. Because of these factors there is an increased interest in body image, Generation Y women and their purchasing decisions. Consumers are always searching for products to project themselves as individuals, creating a sense of self-identity. The purpose of this study was to analyze body image factors that affect body image in millennial women, analyze the role and performance of consumers at the same time passive and active buying in terms of BMI. The samples studied were 297 millennial female respondents who had been or were on a diet. The technique of data collection was done by questionnaire. Data analysis was done using multiple linear regression analysis. The study found that Celebrity Factors, Environmental Factors, Brand Personality Factors and Perceived Body Images were felt in "Body Image Satisfaction". "Body Images Satisfaction" Creates Metropolis Compliance with Millennium Generation Women. Underweight groups had a high perception on health, groups with normal weight had a high level of trust and obese groups have a low body impression.*

Key Words : *body image satisfaction, purchase intent, generation Y*

Abstrak. Wanita menggunakan pakaian untuk meningkatkan kemampuan kepercayaan diri dan meningkatkan kepuasan citra tubuh mereka secara keseluruhan. Karena faktor-faktor ini ada peningkatan minat pada citra tubuh, wanita Generasi Y dan keputusan pembelian mereka. Konsumen selalu mencari produk untuk mendefinisikan diri mereka sebagai individu dengan demikian menciptakan rasa identitas diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor citra tubuh apa saja yang memengaruhi kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial, menganalisis peran ukuran tubuh pada konsumen perempuan pada niat beli pasif dan niat beli aktif dan untuk menganalisis perbedaan faktor-faktor kepuasan citra tubuh dan niat beli pasif dan aktif ditinjau dari BMI. Sampel yang diteliti adalah 297 responden perempuan millennial yang pernah atau sedang melakukan diet. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Faktor Selebriti, Faktor Lingkungan, Faktor Kepribadian Merek dan Citra tubuh yang Dirasakan berpengaruh terhadap "Body Image Satisfaction". "Body Image Satisfaction" berpengaruh terhadap niat beli pasif perempuan generasi millennial. Kelompok Underweight memiliki persepsi yang tinggi pada kesehatan, kelompok normal weight memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, kelompok overweight memiliki niat beli pasif yang tinggi dan kelompok obese memiliki perceived body image terendah.

Kata Kunci : kepuasan citra tubuh, niat beli, generasi Y

PENDAHULUAN

Persepsi konsumen tentang diri adalah yang penting dalam mengembangkan niat untuk membeli dan kepuasan keseluruhan dengan pembelian itu. Saren (2007) dalam Rieke *et al.* (2016). Konsumen selalu mencari produk untuk mendefinisikan diri mereka sebagai individu dengan demikian menciptakan rasa identitas diri. Setiap konsumen memiliki kriteria pilihan yang berbeda untuk produk yang diiklankan. Wanita menggunakan pakaian untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan meningkatkan kepuasan citra tubuh mereka secara keseluruhan. Beberapa faktor yang memengaruhi "*body image satisfaction*" menyebabkan peningkatan minat pada citra tubuh terhadap wanita Generasi Y dan keputusan pembelian mereka. Pemasar *fashion* fokus pada produk dan layanan yang dirancang untuk meningkatkan atau meningkatkan kepuasan citra tubuh konsumen. Penelitian ini mengadopsi beberapa variabel dari penelitian sebelumnya oleh Rieke *et al.* (2016) dan menambahkan 2 variabel berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Anna and Khatrina (2015) dan penelitian sebelumnya oleh Wan *et al.* (2015). Citra tubuh ini memainkan peran penting dalam hubungan sosial karena secara aktif mempengaruhi perilaku diri sendiri, serta harga diri (Gleeson & Frith, 2006; Bailey & Ricciardelli, 2009) dalam Watson *et al.*, 2015. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk merangsang konsumen

dengan emosi dan berbagai macam penggerak banding untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka. Aspek yang menarik tentang generasi Y adalah proses pengambilan keputusan khusus mereka, terutama karena generasi Y menjadi segmen konsumen paling kuat dalam sejarah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah faktor-faktor citra tubuh yang terdiri dari indikator : kesehatan, kepercayaan diri, preferensi pribadi, selebriti, kepercayaan dan moral, keluarga dan teman, citra tubuh yang dirasakan, dan kepribadian merek memengaruhi kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial?; (2) Apakah kepuasan citra tubuh memengaruhi niat beli pasif dan niat beli aktif pada perempuan millennial?; (3) Apakah ada perbedaan determinan citra tubuh, kepuasan citra tubuh, dan niat beli pasif dan aktif ditinjau dari BMI? Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah : (1) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan bentuk tubuh pada perempuan generasi millennial saat ini dengan faktor-faktor kepuasan tubuh yang menjadi penunjang dalam pengambilan keputusan pemasaran; (2) Manfaat praktis, bagi Pemasar Produk yang berorientasi pada program Diet. Penelitian ini diharapkan akan menguntungkan para pemasar dalam memahami apa saja faktor-faktor kepuasan bentuk tubuh yang mempengaruhi niat beli pada perempuan milenial, sehingga mempermudah dalam desain serta target pasar produk.

Perilaku Konsumen. Perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, Schiffman dan Wisenblit (2015).

Perempuan *Millennial*. Generasi yang lahir di antara tahun 1981 dan 2000, Ordun dan Akun (2016). Mereka tertarik dengan tingkat stimulasi yang lebih tinggi dan mudah bosan, Schiffman dan Wisenblit (2015). Wanita lebih sering menikmati proses belanja dan senang menghabiskan banyak waktu untuk *browsing*, sementara pria berbelanja dengan cepat dan menjauhkan diri dari belanja sebanyak mungkin, Falk dan Campbell (1997). *Millennials* telah menjadi kekuatan yang signifikan di pasar ritel. Pada tahun 2003, mereka masih muda pada usia 10 hingga 23 tahun, mereka menghabiskan \$ 97,3 miliar setiap tahun; dari dua pertiga itu pakaian dan 10% untuk perawatan pribadi, Bakewell dan Mitchell (2003).

Citra Tubuh. Konsep citra tubuh sebagai fenomena psikologis pada awalnya ditemukan pada 1935, oleh psikiater Austria Paul Ferdinand Schilder (1886-1940), yang mengatakan bahwa gambaran mental yang dimiliki individu dari tubuh mereka sendiri menjelaskan cara tubuh mereka diperkenalkan kepada mereka. Individu yang menganggap tubuh mereka secara negatif berkaitan dengan fitur-fitur yang bernilai budaya mungkin memiliki harga diri yang rendah, kepuasan yang rendah dalam hidup dan perasaan rendah diri dan menempatkan diri pada risiko yang lebih tinggi untuk depresi, kecemasan atau gangguan makan. Pada tingkat ketidakpuasan tertinggi, ini dapat mengakibatkan penurunan fungsi sosial, pendidikan dan / atau pekerjaan yang signifikan. Saat ini, cantik dianggap baik dan tubuh kurus atau lansing itu identik dengan kecantikan, yang membuatnya dihargai oleh masyarakat sementara lawannya, kegemukan, sangat ditolak.

Persepsi Diri pada Kesehatan. Faktor psikologis yang tidak menguntungkan, penilaian diri yang rendah terhadap kesehatan, dan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan yang lebih buruk dapat ditemukan pada individu yang kelebihan berat badan dan obesitas. Individu obesitas lebih mungkin tidak puas dengan bentuk dan ukuran tubuh mereka, Wan *et al.* (2015). Memahami pandangan dan persepsi masyarakat dalam hal kesehatan dan obesitas sangat penting untuk merancang dan mencapai strategi promosi kesehatan yang sukses.

Faktor Pribadi. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian wanita Millennial saat berbelanja pakaian, termasuk faktor pribadi yang berevolusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen, Rajput *et al* (2012). Biasanya, wanita menyukai toko ritel dan mal yang dirancang dengan baik; mereka sering berekspreasi preferensi dalam hal pengecer, atau identifikasi dengan pengecer tertentu. Selain itu, sebelum belanja mereka menetapkan preferensi dalam hal merek, gaya, warna, kenyamanan, kesesuaian, kualitas, ukuran, dan sensitivitas harga. Semua faktor ini mempengaruhi niat pembelian wanita.

Faktor Sosial. Kepuasan pribadi seorang individu dan dengan demikian kepuasan dengan citra tubuhnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial dari masyarakat, media hingga keluarga dan teman. Proporsi, simetri, dan keseimbangan adalah cara umum untuk menggambarkan tubuh ideal, yang terus-menerus berubah. Selain prinsip-prinsip desain ini, sosok ideal memiliki bahu yang proporsional untuk rasio pinggul. Ilustrasi mode telah mempersingkat proporsi ini dan menciptakan sosok wanita Itu bukan rata-rata wanita, sosok ideal masyarakat ini lebih tinggi, lebih langsing dan memiliki proporsi lekukan tubuh yang sempurna, LaBat dan DeLong (1990). Komponen penting dari persepsi ini, dan karenanya kepribadian dan identitas mereka, terkait erat dengan pakaian yang digunakan seseorang untuk mendefinisikan dirinya.

Faktor Lingkungan. Demografi, pengaruh budaya, tingkat kehidupan, tempat tinggal, dan struktur rumah tangga merupakan faktor penting ketika melihat niat pembelian konsumen wanita, Rajput *et al.* (2012). Persepsi positif konsumen tentang citra tubuhnya menjadi terkait dengan persepsinya tentang peluang sukses dalam hubungan dan karier yang sukses, Martin dan Peters (2006). Menurut Martin dan Peters (2005), keluarga dan teman adalah yang paling berpengaruh dalam niat membeli pakaian diikuti oleh iklan dan internet.

Kepribadian Merek. Istilah citra merek dan kepribadian merek digunakan secara bergantian oleh Aaker (1997), meskipun kepribadian merek dipandang sebagai sisi emosional yang lembut dari citra merek. Teori kesesuaian citra diri menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang kepribadiannya selaras dengan citra diri mereka, Escalas dan Bettman (2005).

Citra Tubuh yang Dirasakan dan Kepuasan. Persepsi citra tubuh memainkan peran penting dalam pembelian pakaian, sehingga mempengaruhi kepercayaan dirinya dalam pilihan pakaiannya, Kim dan Damhorst (2010). Citra tubuh yang dipersepsikan oleh wanita ditentukan oleh gambaran subjektif dari penampilan fisik seseorang yang dibentuk oleh pengamatan diri sendiri dan dengan memperhatikan reaksi orang lain di sekitarnya. Banyak wanita menghadapi ketidakpuasan citra tubuh karena menganggap tubuh mereka sendiri kurang memadai.

Niat Beli. Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai, "orientasi mental mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan", konsumen lebih lanjut mengadopsi "Kepribadian" belanja yang didirikan dan diharapkan. Kenyamanan fisik serta kenyamanan psikologis memainkan peran penting dalam niat pembelian pada konsumen perempuan, LaBat dan DeLong, (1990); Kim dan Damhorst (2010).

Body Mass Index (BMI). Beberapa penelitian berfokus pada evaluasi pengetahuan yang dimiliki individu tentang tinggi dan berat badan mereka yang sebenarnya. Penelitian serupa lainnya telah menganalisis persepsi bahwa orang memiliki tubuh mereka melalui identifikasi diri dengan siluet yang mewakili indeks massa tubuh yang berbeda (BMI). Dengan bertambahnya usia, BMI yang diinginkan semakin jauh dari BMI dianggap sehat. Indeks massa tubuh (BMI) dihitung dari berat dan tinggi yang dilaporkan sendiri (dalam kg / m²). Ada 5 kategori BMI: kurus (<15 kg / m²), berat badan kurang (15–18,5 kg / m²), normal (18,5–24,9 kg / m²), kelebihan berat badan (25–29,9 kg / m²), dan obesitas (> 30 kg / m²), Swami *et al* (2008) dalam Wasylkiw dan Williamson (2013).

Penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Body Image Satisfaction dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Fashion Perempuan Milenial” ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tabel 1 menampilkan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor body image satisfaction dan niat beli :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

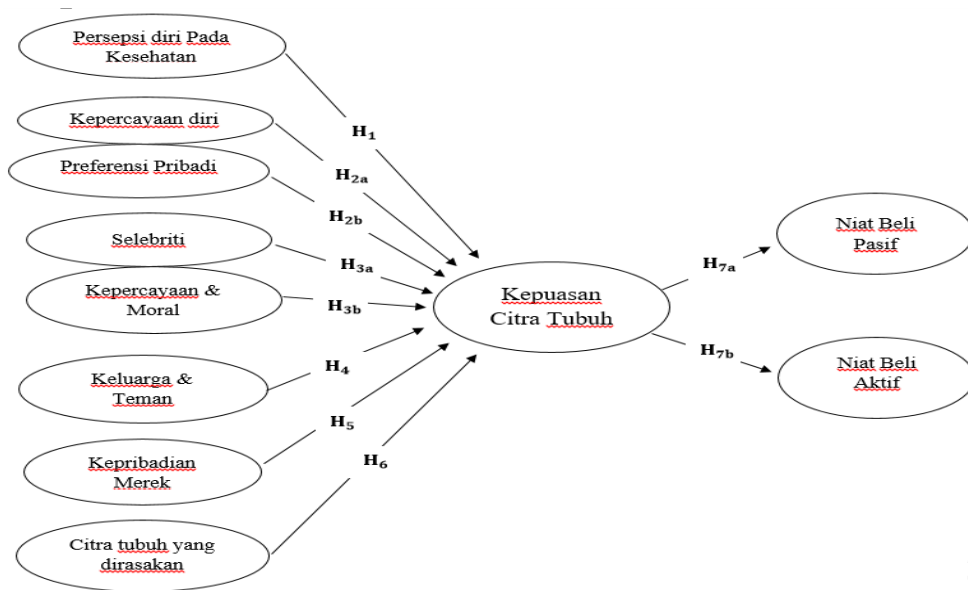
No.	Penulis (Th) & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Jessy El-Hayek Fares, Sibelle Al-Hayek, Jaafar Jaafar, Nathalie Djabrayan, Antoine G. Farhat, (2018)"Factors affecting body composition of Lebanese university students".	<i>Socio-demographic, lifestyle (smoking, sleep time, exercise, fitness) and dietary foctors on body composition.</i>	Obyek : Mahasiswa/I yang berumur lebih dari 18 tahun. Subyek : Mahasiswa/I Universitas Lebanese. Responden : 392 Lokasi : Lebanon Alat Analisis: Regresi Linier Berganda, skala 0-4. Menggunakan SPSS 22. Penelitian cross-sectional.	Menemukan bahwa Siswa yang merokok, dengan tingkat kebugaran rendah, memiliki kebiasaan diet yang buruk dan mengalami kurang waktu tidur diidentifikasi oleh penelitian kami berisiko tinggi untuk mengukur komposisi tubuh yang buruk dan karenanya berisiko tinggi terkena penyakit kronis.
2.	Sara Emma Rieke Deborah Clay Fowler Hyo Jung Chang Natalia Velikova (2016) "Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: millennial females".	<i>Personal Factors, Social Factors, Environmental Factors, Perceived Body Image, Body Image Satisfaction, Purchase Intent,</i>	Obyek : berumur 20-33 tahun Subyek : perempuan millennial Responden : 214 Lokasi : Texas Alat Analisis: Regresi linier berganda, dengan skala Likert 1-6, menggunakan SPSS 21.	<i>Personal preference, social factors,</i> berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh. Kepuasan citra tubuh berpengaruh terhadap minat beli aktif.
3.	Aditi Grover Jeffrey Foreman Mardie Burckes-Miller, (2016). "Infecing' those we care about: social network effects on body image"	<i>Body Image : Knowledge of media initiated and promoted body image, Demonstration of internationalization and objectification of women, Reverse Network Effect, The social contagion effect.</i>	Obyek : Pelajar yang belum lulus Subyek : Pelajar Responden : 3 pelajar perempuan Lokasi : England Alat Analisis: grounded theory, untuk menganalisis group focus	Analisis mendalam dari data grup fokus menunjukkan bahwa efek jaringan, termasuk jaringan sosial, sangat penting dalam penyebaran tidak hanya pikiran tetapi juga emosi yang pada gilirannya mempromosikan penyebaran gangguan makan
4.	Anna Watson, Natascha Katharina Lecki, Mohamed Lebcir (2015) "Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions".	<i>Brand image, Brand Personality, Brand symbolis, Advertising image</i>	Obyek : wanita tua dan muda Subyek : Wanita Responden : 198 Lokasi : Berlin Alat Analisis: Desain Eksperimen, dengan skala Likert 1-5.	Hasilnya menunjukkan bahwa untuk konsumen muda (18-25), ukuran tubuh mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar untuk memengaruhi berbagai komponen yang berbeda dari merek fashion

No.	Penulis (Th) & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Wan Abdul Manan Wan Muda, Dieudonne Kuate, Rohana Abdul Jalil, Wan Suriati Wan Nik and Siti Azima Awang (2015) “ <i>Self-perception and quality of life among overweight and obese rural housewives in Kelantan, Malaysia</i> ”	<i>Socio-demography, -socio-economics, -Self perception on health, weight status of respondents and partners, -Perception of respondents of a beautiful body, obesity and Satisfaction with current body shape</i>	Obyek : Tinggal dilingkungan penduduk yang kelebihan berat badan dan obesitas Subyek : Ibu Rumah tangga Responden : 421 Lokasi : Malaysia Alat Analisis: ORWEL 97, metode <i>focus group</i> dan <i>interview</i>	Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi tentang obesitas tidak berbeda sangat banyak antara responden, sebenarnya ada ada banyak kesamaan dalam persepsi mereka tentang kesehatan, kualitas hidup, kesehatan pribadi dan kepuasan diri dengan tubuhnya sendiri. Namun, kualitas
6.	Alejandro Magallares, Rocio Carbonero-Carreño, Inmaculada Ruiz-Prieto and Ignacio Jauregui-Lober (2016) “ <i>Belief about obesity on their relationship with dietary restriction and body image perception</i> ”	<i>Beliefs about obesity, dietary restraint and body image perception</i>	Obyek : Mahasiswa/I yang berumur 12- 28 tahun Subyek : Pelajar SMA Spanyol dan Sekolah pelatihan Kerja Atenea Responden : 258 Lokasi : Spanyol Alat Analisis: <i>Beliefs About Obese Persons Scale (BAOP)</i> , dengan skala Likert 1-7, diolah menggunakan SPSS 19.	Keyakinan tentang obesitas yang secara positif terkait dengan Diet dan persepsi citra tubuh. Ditemukan bahwa orang-orang yang berkeyakinan tinggi tentang pengendalian berat badan yang diet lebih dan persepsi gambar tubuh dari makanan peserta yang tidak percaya bahwa obesitas berada di bawah kendali pribadi.
7.	D Priya, K S Prasanna, S Sucharitha, Nafisa C Vaz (2010) “ <i>Body Image Perception and Attempts to Change Weight among Female Medical Students at Mangalore</i> ”	<i>Body Mass Image, Body Image Perception, Image Satisfaction, Attempts done, Skipping meals as dieting.</i>	Obyek : Mahasiswi yang tinggal di asrama MBBS Subyek : Mahasiswi kesehatan di Mangalore Responden : 147 Lokasi : India Alat Analisis: Analisis Chi-Square	Hasilnya adalah Citra tubuh dirasakan benar oleh mahasiswa kedokteran wanita dan pada gilirannya mereka telah berusaha untuk memodifikasi status berat badan mereka terhadap normal.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu pengaruh faktor-faktor citra tubuh yang terdiri dari : (X1) Persepsi Diri Pada Kesehatan, (X2a) Kepuasan Diri, (X2b) Preferensi Pribadi, (X3a) Selebriti, (X3b) Kepercayaan dan Moral, (X4) Faktor Lingkungan, (X5) Kepribadian Merek, (X6) Citra Tubuh yang dirasakan dan variabel dependen yaitu

(Y1) Kepuasan Citra Tubuh, (Y2a) Niat Beli Pasif, (Y2b) Niat Beli Aktif. maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian
Modifikasi dari Rieke *et al.* (2016)

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode regresi linier berganda dan *one way annova*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis kuantitatif. Data responden dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden penelitian secara online. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal, internet, dan buku. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* pada perempuan generasi millennial yang berada di Indonesia.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner dimana responden hanya diberi kesempatan untuk memilih jawaban yang telah disediakan. Sampel dalam penelitian ini adalah Perempuan Generasi Millennial yang lahir diantara tahun 1981 dan 2000 yang pernah atau sedang melakukan diet ataupun usaha menurunkan berat badan agar tampil menarik. Sampel yang digunakan sebanyak 297 responden. *Non Probability Random Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *Purposive Sampling*. Dengan skala Likert 1-5 (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan hasil analisis uji regresi yang telah diuraikan dan dijelaskan maka penelitian ini memerlukan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diterbitkan melalui jurnal ilmiah. Pembahasan pada penelitian ini akan membandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Body Image Satisfaction* dan Niat Beli Produk Fashion Perempuan Millennial.

Tabel 2. Regresi Linier persamaan 1

Variabel	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		4.559	.000	
Persepsi diri pada kesehatan (X1)	.078	1.496	.136	Tidak berpengaruh
Kepercayaan diri (X2.1)	.013	.199	.842	Tidak berpengaruh
Preferensi Pribadi (X2.2)	.006	.112	.911	tidak berpengaruh

Variabel	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Keterangan
Selebriti (X3.1)	.141	2.399	.017	berpengaruh
Kepercayaan & Moral(X3.2)	-.041	-.732	.464	tidak berpengaruh
Faktor lingkungan (X4)	.169	3.020	.003	berpengaruh
Kepribadian Merek (X5)	.294	5.429	.000	berpengaruh
Citra tubuh yang dirasakan(X6)	.261	3.983	.000	berpengaruh
F-hitung	15.340			
Adjusted R Square	.279			

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 4.2 Regresi Linier Persamaan 2				
Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		8.588	.000	
Kepuasan (Y1)	.144	2.497	.013	Berpengaruh
F-hitung	6.234			
Adjusted R Square	.017			

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 4.3 Regresi Linier Persamaan 3				
Variabel	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		1.249	.213	
Kepuasan (Y1)	.105	1.806	.072	Tidak berpengaruh
F-hitung	3.076			
Adjusted R Square	.007			

Sumber : Data diolah (2018)

1. Pengaruh Persepsi Diri pada Kesehatan

Berdasarkan hasil secara parsial jawaban responden ketika ditanyakan tentang persepsi diri mereka tentang kesehatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh. Meskipun sebanyak 127 dari 297 responden atau sebesar 42,8% responden merasa sehat. Namun jika digabungkan dengan variabel lain secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Korn *et al.* (2013) pada pelajar di Israel, menemukan bahwa ada hubungan yang cukup besar dan perbedaan antara persepsi kesehatan, nutrisi yang tepat, gender dan disiplin belajar pada responden laki-laki dan perempuan pelajar di Israel.

2. Faktor Pribadi

Hipotesis 2 diuji secara terpisah untuk kepercayaan diri dan preferensi pribadi

a. Percaya Diri

Kepercayaan diri secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Namun jika digabungkan dengan variabel lain secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rieke *et al.* (2016) pada perempuan millennial di Texas bahwa kepercayaan diri tidak signifikan. Penelitian sebelumnya oleh Ambwani (2007) juga menemukan bahwa pada peran kepercayaan diri wanita dengan citra tubuh yang buruk memiliki kepercayaan diri yang rendah, serta rasa ketidakamanan yang mengikuti ke pengalaman mereka dalam hubungan pribadi.

b. Preferensi Pribadi

Preferensi pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Namun jika digabungkan dengan variabel lain secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Drake-Bridges (2010) pada sekelompok konsumen yang disebut *tween* generasi millennial di USA menemukan bahwa preferensi toko dan referensi teman tidak signifikan.

3. Faktor Sosial

Hipotesis 3 diuji secara terpisah untuk Selebriti dan Kepercayaan dan Moral

a. Selebriti

Selebriti (pilihan selebriti, saran majalah, sosial media, TV/Film dan selera musik) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Song dan Yoo (2016) dengan survey secara *online* pada pengguna *facebook*, *twitter*, dan lainnya menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pra-pembelian dari proses pelayanan yang mendukung keputusan pelanggan apa yang akan dibeli. Vijay dan Varsha (2013) juga menemukan bahwa media sosial merupakan hal yang sangat penting untuk Generasi Millennial dalam proses pengambilan keputusan.

b. Kepercayaan dan Moral

Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Namun jika digabungkan dengan variabel lain secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Neil (2013) melakukan penelitian online pada 274 responden tentang pengaruh pakaian pada kesan pertama: Respon cepat dan positif terhadap perubahan kecil menemukan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap setelah pakaian yang dipilih dan tidak ada efek interaksi yang signifikan.

4. Faktor Lingkungan

Faktor Lingkungan: keluarga dan teman (sahabat, keluarga, rekan/kolega, partner/pasangan, komunitas sosial dan aturan lingkungan rumah) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Penelitian sebelumnya oleh Neumark (2010) tentang "Obrolan berat badan dan diet keluarga: Seberapa besar masalah ketidakpuasan tubuh dan perilaku makan yang tidak teratur pada gadis remaja?" pada 365 gadis remaja ditemukan bahwa 45% gadis remaja didorong ibunya untuk melakukan diet dan sebanyak 58% gadis remaja tergoda tentang berat badan oleh anggota keluarga mereka yang terkait dengan BMI yang lebih tinggi, ketidakpuasan tubuh, perilaku kontrol berat badan yang tidak sehat dan ekstrim, dan pesta makan dengan kehilangan kontrol pada anak perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Viswanathan dan Jain (2013) pada sampel konsumen Y mereka telah menemukan bahwa atribut yang paling cocok untuk pengambilan keputusan generasi Y adalah "malas", kata sifat "malas" yang sangat kuat, dan pengaruh dari kelompok referensi (faktor lingkungan) dan media sosial untuk proses pengambilan keputusan generasi millennial maka H4 terdukung.

5. Kepribadian Merek

Kepribadian merek (berjiwa muda, berani, anggun, *sexy*, *sporty* dan sesuai keuangan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Watson *et al.* (2016) tentang Apakah ukuran itu penting? Eksplorasi peran ukuran tubuh pada citra merek persepsi" di Berlin menemukan bahwa untuk konsumen yang lebih tua, ukuran tubuh model tidak memiliki dampak yang signifikan pada persepsi citra merek mereka. Untuk konsumen yang lebih muda (18-25), ada beberapa bukti terbatas tentang bagaimana citra merek positif mempengaruhi ketika ukuran model *underweight* digunakan, tetapi tidak ada bukti bahwa model *underweight* memiliki dampak yang lebih positif pada citra merek dan kepribadian merek

"seksi" lebih tinggi daripada kepribadian yang lain. Tetapi dalam penelitian ini penulis menemukan menurut data frekuensi jawaban responden mengenai kepribadian merek "sesuai dengan keuangan" lebih tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parment (2013) menemukan bahwa konsumen Y sangat fleksibel ketika datang untuk membeli produk yang sangat mahal atau sangat murah, asalkan mereka modis dan dianggap "keren" maka H5 terdukung.

6. Citra tubuh dan kepuasan

Hipotesis 6 diuji secara terpisah untuk Citra Tubuh yang di rasakan dan Kepuasan Citra Tubuh

a. Citra Tubuh yang di rasakan

Citra tubuh yang dirasakan (puas dengan bentuk tubuh saya sekarang, saya memiliki citra tubuh yang baik, puas dengan ukuran tubuh saya, puas dengan komentar orang lain tentang bentuk tubuh saya, saya berfikir ketika diusia tua bentuk tubuh saya tetap sama, saya kekurangan berat badan, berat badan saya normal, dan saya sangat gemuk/obesitas) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan citra tubuh pada perempuan millennial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hume dan Mills (2013) tentang "Mengungkap Rahasia Victoria Menjelajahi persepsi mewah wanita tentang pakaian intim dan perilaku pembelian" pada 119 perempuan berusia antara 18-60 tahun menemukan perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek konsumen dan menegaskan keterkaitan citra diri di bidang fashion yang tidak mencolok dan sangat mengaitkan produk-produk tidak menarik yang dikonsumsi secara pribadi untuk harga diri dan keseksian diri yang dirasakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Lam *et al.* (2010) tentang "Pikiran atas Tubuh? Efek Gabungan Berat Badan Objektif, Berat Badan yang Dirasakan, dan Jenis Kelamin pada Ketidakhadiran Terkait Penyakit" pada 162 responden di Hong Kong.

7. Niat Beli

a. Niat Beli Pasif

Kepuasan citra tubuh berpengaruh terhadap niat beli pasif pada perempuan millennial Kepuasan akan citra tubuh seperti puas dengan bentuk tubuh, paha, kaki, wajah, serta melalukukan beberapa perosedur kecantikan yang bertujuan untuk memuaskan diri dengan motivasi membeli baju berdasarkan pendapat teman, keluarga, serta orang terpenting dalam hidup. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dark-Bridgess dan Burgess (2010) pada perempuan generasi millennial yang dijuluki "Tween" berusia 9-15 tahun menemukan meskipun responden tampaknya menunjukkan kemandirian dalam membeli pakaian, orang tua secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pakaian. Tidak hanya orang tua, kelompok referensi yang paling sering ditemui responden menunjukan sebanyak (88,2%) tetapi orang tua paling sering memberikan saran tentang pembelian pakaian (40,6%), membantu membuat keputusan akhir pada pembelian (50,5%), dan dilihat oleh responden yang mengetahui yang terbaik pembelian pakaian yang sesuai untuk mereka (49,0%). Sebanyak 23,9% remaja yang menunjukkan bahwa teman-teman paling sering memberi mereka saran tentang pembelian pakaian dan sebanyak 12,8% menunjukkan bahwa pendapat teman-teman mereka paling penting ketika berbelanja pakaian.

b. Niat Beli Aktif

Kepuasan citra tubuh tidak berpengaruh terhadap niat beli aktif pada perempuan millennial. Kepuasan akan citra tubuh seperti puas dengan bentuk tubuh, paha, kaki, wajah, serta melalukukan beberapa perosedur kecantikan yang bertujuan untuk memuaskan diri dengan motivasi membeli baju sesuai dengan usia, bentuk tubuh, ukuran pakaian serta kesesuaian dengan situasi. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tang *et al* (2013) tentang Sikap konsumen Cina dan Niat Membeli Produk Hijau menemukan sikap konsumen sepenuhnya memediasi pengaruh kepedulian lingkungan, dan sebagian memediasi pengaruh keyakinan efektifitas yang dirasakan, dan nilai fungsional pada niat pembelian tidak signifikan. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Viswanathan dan Jain (2013) menemukan bahwa generasi Millenial merupakan konsumen yang "malas" dalam mengambil keputusan

terutama dalam keputusan pembelian, mereka mengambil keputusan setelah melakukan perdebatan dengan keluarga, teman, kerabat/kolega mereka atau kelompok media sosial.

Tabel 4. Uji One Way Anova

Variabel	BMI	N	Mean	F
Persepsi diri (X1)	Underweight	8	3.62	2.969
	Normal weight	190	3.59	
	Overweight	71	3.20	
	Obese	28	3.39	
	Total	297	3.48	
Variabel	BMI	N	Mean	F
Kepercayaan diri (X2.1)	Underweight	8	8.62	9.317
	Normal weight	190	9.48	
	Overweight	71	7.77	
	Obese	28	7.89	
	Total	297	8.90	
Preferensi (X2.2)	Underweight	8	10.62	1.889
	Normal weight	190	11.11	
	Overweight	71	10.44	
	Obese	28	10.96	
	Total	297	10.92	
Selebriti (X3.1)	Underweight	8	15.38	1.432
	Normal weight	190	14.17	
	Overweight	71	13.77	
	Obese	28	12.93	
	Total	297	13.99	
Kepercayaan (X3.2)	Underweight	8	14.75	1.399
	Normal weight	190	14.34	
	Overweight	71	14.32	
	Obese	28	13.46	
	Total	297	14.26	
Keluarga (X4)	Underweight	8	19.38	1.748
	Normal weight	190	19.62	
	Overweight	71	20.99	
	Obese	28	19.43	
	Total	297	19.92	
Kepribadian (X5)	Underweight	8	23.75	2.523
	Normal weight	190	22.11	
	Overweight	71	21.39	
	Obese	28	22.14	
	Total	297	21.99	
Citra tubuh (X6)	Underweight	8	22.38	15.253
	Normal weight	190	23.15	
	Overweight	71	19.75	
	Obese	28	19.46	
	Total	297	21.97	
Kepuasan (Y1)	Underweight	8	26.88	2.634
	Normal weight	190	27.58	
	Overweight	71	26.41	
	Obese	28	26.18	
	Total	297	27.15	
Niat beli pasif (Y2.1)	Underweight	8	10.62	3.168
	Normal weight	190	10.51	
	Overweight	71	10.76	
	Obese	28	9.32	
	Total	297	10.46	
Niat beli aktif (Y2.2)	Underweight	8	16.75	.969
	Normal weight	190	16.77	
	Overweight	71	16.41	
	Obese	28	16.18	
	Total	297	16.63	

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 diatas Ada perbedaan persepsi diri antara ke empat kelompok BMI (*underweight*, *normal weight*, *overweight*, dan *obese*). Hal ini berdasar uji One Way ANOVA yang didapat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($2,969 > 2,636$) sehingga H_0 ditolak maka H_8 terdukung.

a. Adanya perbedaan persepsi diri pada kesehatan terhadap BMI (X1)

Hal ini berdasar uji One way ANOVA yang didapat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($2,969 > 2,636$) sehingga H_0 ditolak. Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata persepsi diri pada kesehatan tertinggi pada kelompok Underweight (nilai mean 3,62). Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata persepsi diri pada kesehatan terendah pada kelompok Overweight (nilai mean 3,20)

b. Adanya perbedaan persepsi percaya diri terhadap BMI (X2a)

Hal ini berdasar uji One way ANOVA yang didapat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($9,317 > 2,636$) sehingga H_0 ditolak. Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata persepsi percaya diri tertinggi pada kelompok normal weight (nilai mean 9,48). Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata persepsi percaya diri terendah pada kelompok Overweight (nilai mean 7,77).

c. Adanya perbedaan persepsi Citra Tubuh yang dirasakan terhadap BMI (X6)

Hal ini berdasar uji One way ANOVA yang didapat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($15,253 > 2,636$) sehingga H_0 ditolak. Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata citra tubuh yang dirasakan tertinggi pada kelompok normal weight (nilai mean 23,15). Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata citra tubuh yang dirasakan terendah adalah pada kelompok Obese (nilai mean 19,46).

d. Adanya perbedaan Niat Beli Pasif terhadap BMI (X8a)

Hal ini berdasar uji One way ANOVA yang didapat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($3,168 > 2,636$) sehingga H_0 ditolak. Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata niat beli pasif tertinggi pada kelompok Overweight (nilai mean 10,76). Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai rata-rata niat beli pasif terendah pada kelompok Obese (nilai mean 9,32).

SIMPULAN

“Body Image” menjadi sangat penting karena perempuan itu kolektif dalam mengambil keputusan dan memilih produk untuk meningkatkan kepuasan diri mereka, Hasil penelitian ini menemukan bahwa Faktor Selebriti, Faktor Lingkungan, Faktor Kepribadian Merek dan Citra tubuh yang Dirasakan berpengaruh terhadap “Body Image Satisfaction”. “Body Image Satisfaction” berpengaruh terhadap niat beli pasif perempuan generasi millennial. Kelompok Underweight memiliki persepsi yang tinggi pada kesehatan, kelompok normal weight memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, kelompok overweight memiliki niat beli pasif yang tinggi dan kelompok obese memiliki *perceived body image* terendah. Pemasar produk fashion harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masing-masing konsumen perempuan millennial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari pra pembelian produk fashion hingga keputusan pembelian karena generasi millennial merupakan generasi tersulit untuk diyakinkan dan merupakan generasi konsumen terbesar dalam sejarah.

Berdasarkan penelitian ini pemasar dan penjual informasi harus fokus pada pemasaran kepada para wanita Millennial melalui pendekatan yang lebih personal dengan menargetkan apa yang "sesuai", untuk selera konsumen, ukuran tubuh konsumen, tipe tubuh, serta lokasi toko. Wanita millennial mempertimbangkan faktor sosial (selebriti), faktor lingkungan (keluarga & teman), kepribadian merek dan citra tubuh yang dirasakan agar memiliki kepercayaan diri untuk membeli pakaian. Kepuasan terhadap citra tubuh yang dirasakan meningkat yang menyebabkan lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Jadi, penjual produk fashion dan pemasar perlu menyediakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan citra tubuh konsumen perempuan Millennial, seperti membuktikan pada konsumen millennial bahwa merek mereka layak digunakan, menciptakan hubungan

dengan generasi Millenial melalui interaksi dan pesan yang sangat dipersonalisasi, juga *word of mouth* menjadi saluran komunikasi yang paling kuat dan efisien sehingga akan menyebabkan keuntungan penjualan yang lebih tinggi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih beragam dari usia, ras/ etnis untuk hasil yang lebih digeneralisasikan. Selain itu perbandingan dengan Generasi Z akan lebih menarik. Memilih negara dengan daya beli akan produk fashion yang tinggi juga membuat penelitian selanjutnya lebih menarik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memiliki minimal 30 responden di masing-masing kategori BMI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018 pada jam 09.07 WIB.
- Drake-Bridges, E., Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 624-633.
- Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The shopping experience*. London: Sage Publications.
- Hume, M., Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. Vol. 17, p. 460-485.
- Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The relationship of body-related self-discrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement, concerns with fit and size of garments, and purchase intentions in online apparel shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 239-254.
- LaBat, K. L., & DeLong, M. R. (1990). Body cathexis and satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 43-48.
- Magallares, A., Carbonero-Carreño, R., Ruiz-Prieto, I. & Jauregui-Lober, I. (2016). Belief about obesity on their relationship with dietary restriction and body image perception, 32, 349-354.
- Parment, A. (2013). "Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2): 189-199.
- Priya, D., K, S, Prasanna., S, Sucharitha., Nafisa, C, V. (2010). Body Image Perception and Attempts to Change Weight among Female Medical Students at Mangalore. *Indian Journal of Community Medicine*, 35, 316-320.
- Rajput, N., Kesharwani, S., and Khanna, A. (2012), Dynamics of female buying behavior: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 121-129.
- Rieke, Emma, Sara., D, Clay, F., Hyo, J, C., & Natalia, V. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 1-28.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L., (2015). "*Consumer Behavior*", 11th Edition, United Stated: Pearson Education.
- Song, S., & Myongjee, Y. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 84-99.
- Visnawatan, V., & Varsha, J. (2013). A dual system approach to understanding "generation Y" decision making. *Journal of consumer marketing*, 30(6), 484-492.
- Weaver, A. D., & Byers, E. S. (2006). The relationships among body image, Body Mass Index, exercise and sexual functioning in heterosexual women. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 333-339.
- Watson, Anna., Katharina, N., Lebcir, L. M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252 – 262.
- Wan, A, M., Kuate, D., Jalil, R. A., Surati, W., Nik, W., & Awang, S. A. (2015). Self-perception and quality of life among overweight and obese rural housewives in Kelantan, Malaysia. *Journal of Health and Quality of Life Outcomes*.