

# The role of self-confidence on the intention to buy Zara fashion products among teenagers

*Hubungan kepercayaan diri dengan intensi remaja membeli produk fashion Zara*

Sharah Tamiara Siallagan<sup>1</sup>, Eka Danta Jaya Ginting\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

**Abstract.** This research examines the effect of self-confidence on teenagers' intention to buy Zara fashion products. The results showed that self-confidence correlated negatively with teenagers' intention to buy Zara fashion products. But the effect of self-confidence was quite small, it only accounted for about 3 percent of the variance of the teenagers' intention to buy Zara products.

**Keywords:** self-confidence, intention to buy Zara fashion products, adolescents

**Abstrak.** Penelitian ini menelaah hubungan kepercayaan diri terhadap intensi membeli produk fashion Zara pada remaja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri remaja dengan intensi mereka untuk membeli produk fashion Zara. Namun, peran self-confidence tersebut cukup kecil, yaitu menyumbang sekitar 3 persen dari kebervariasian intensi membeli produk Zara.

**Kata Kunci:** kepercayaan diri, intensi membeli produk fashion Zara, remaja

## 1 Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, *fashion* tidak bisa lepas dari kebutuhan hidup karena digunakan setiap hari oleh masyarakat. Industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Industri *fashion* masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor yang besar, yang pada bulan Juli 2018 mencapai USD 8.2 miliar (122 triliun rupiah) dan nilai pertumbuhan ekspornya 8.7 persen (Yulistara, 2018).

*Fashion* sendiri adalah sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode (Mowen dan Minor, 2002). *Fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, serta beberapa aksesoris lainnya (Savitrie, 2008). Trisnawati (2011) mengemukakan bahwa saat ini *fashion* tidak hanya dipergunakan karena nilai gunanya saja, akan tetapi *fashion* lebih dipandang karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Remaja menggunakan *fashion* untuk mengungkapkan maksud dan tujuan tertentu serta untuk menyampaikan pesan secara nonverbal. Oleh karena itu, *fashion* dianggap mampu menunjukkan identitas dan ciri individu maupun kepribadiannya (Wardana dan Demartoto, 2017).

Selain itu, penelitian yang dilakukan Ammary (2017) menemukan bahwa banyak remaja memilih

---

\*Korespondensi: Eka Danta Jaya Ginting, Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. Mansyur No 7, Medan, Indonesia

Surel: eka.danta@usu.ac.id

pakaian bermerek dikarenakan adanya anggapan bahwa pakaian bermerek mempunyai kualitas yang bagus, tidak mudah rusak, membuat pengguna merasa percaya diri saat menggunakan dan tampilan produknya juga lebih menarik.

Zara menjadi salah merek *fashion* yang termasuk ke dalam 10 *fashion* terbaik di dunia pada tahun 2019, dengan keuntungan sekitar 50 triliun rupiah (Laudette dan Dowsett, 2019). Hal ini menjadi bukti popularitas produk *fashion* Zara. Adapun orang tertarik membeli produk *fashion* Zara karena produk Zara sesuai dengan tren perkembangan zaman. Selain itu, Zara juga sudah *go online*, yang mempermudah proses pembelian produk *fashion* Zara (Marisha, 2017).

Individu membeli sesuatu produk karena berbagai alasan. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang berperan dalam membentuk intensi seseorang untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi, sikap, kepribadian, nilai, emosi, serta inteligensi.

Dari segi kepribadian, setiap individu memiliki karakteristik yang unik. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti dominasi, otonomik, kemampuan dalam bersosialisasi, daya tahan, kemampuan beradaptasi serta kepercayaan diri (Setiadi, 2003). Menurut Lauster (1997), kepercayaan diri adalah sikap atau perasaan yang dimiliki individu, yang mana individu merasa yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan ataupun perbuatannya.

Seseorang yang memiliki kepercayaan diri akan bersikap menerima diri apa adanya (Fitri, Zola, dan Ihdil, 2018). Berbeda dengan individu yang percaya diri, individu yang kurang percaya diri cenderung menyimpan rasa takut atau sering merasa khawatir akan penolakan, sulit menerima realita diri (terlebih menerima kekurangan diri), memandang rendah kemampuan diri sendiri, takut gagal sehingga menghindari segala resiko, serta sangat bergantung kepada keadaan (Fatimah, 2010). Hakim, Swara, Florensia, dan Wirakusumah (2005) mengungkapkan bahwa penyebab terbesar hilangnya rasa percaya diri seorang individu adalah karena kelemahan yang ada dalam dirinya, seperti cacat fisik, latar pendidikan yang rendah, dan penampilan yang buruk. Untuk meningkatkan rasa percaya diri, beberapa individu berusaha untuk memperbaiki penampilan sehingga terlihat lebih menarik (Iswara, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kepercayaan diri berperan terhadap intensi membeli produk *fashion* Zara pada remaja.

## **2 Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Berikut adalah penjelasan tentang partisipan, alat ukur, dan prosedur penelitian.

### **2.1 Partisipan**

Partisipan adalah remaja di kota Medan dengan sebanyak 330 orang. Mereka berpartisipasi secara sukarela tanpa diberikan kompensasi. Jumlah partisipan tersebut peneliti tentukan berdasarkan rumus Lemeshow, Hosmer, Klar, dan Lwanga (1990).

Tabel 1: Kategorisasi intensi membeli partisipan

Rentang nilai	Kategori	Jumlah ( <i>N</i> )	Persentase (%)
$x < 16$	Rendah	61	18.5
$16 < x < 32$	Sedang	198	60
$x > 32$	Tinggi	71	21.5

## 2.2 Prosedur

Kuesioner disebar secara *incidental*. Setelah mengisi lembar persetujuan partisipasi, partisipan mengisi kuesioner yang berisi skala-skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Setelah mengisi kuesioner, partisipan mengumpulkan kuesioner kepada peneliti. Peneliti kemudian memberikan *debriefing* untuk menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada partisipan.

## 2.3 Alat ukur

Semua butir ukur kami buat menggunakan skala lima titik (1 = *sangat tidak setuju* sampai 5 = *sangat setuju*). Skala *intensi membeli* disusun berdasarkan aspek intensi membeli yang diutarakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Yaitu, perilaku sasaran, situasi dan waktu. Skala ini terdiri atas delapan butir *favourable*. Analisis reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa alat ukur ini reliabel ( $\alpha = .91$ ). Skala ini merentang dari skor minimum 8 sampai dengan skor maksimum 40, dengan *mean* hipotetik = 24. Kategorisasi skoring dapat dilihat di Tabel 1.

Skala *kepercayaan diri* yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek menurut Lauster (1997). Aspek-aspek kepercayaan diri meliputi memiliki rasa aman, keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, tidak mementingkan diri sendiri dan memiliki perasaan toleransi, memiliki ambisi yang normal, mandiri, dan optimis. Skala ini terdiri atas 12 butir ukur *favourable* dan 12 butir ukur *unfavourable*. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan menunjukkan bahwa alat ukur ini reliabel ( $\alpha = .91$ ). Skala ini merentang dari skor minimum 24 sampai skor maksimum 120, dengan *mean* hipotetik = 72. Kategorisasi skoring dapat dilihat di Tabel 2.

## 3 Hasil

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, kami memulai bagian hasil ini dengan menguraikan terlebih dahulu statistik deskriptif dan uji-asumsi. Setelah itu, kami laporkan hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana.

### 3.1 Deskripsi

Hasil analisis untuk skala intensi membeli diperoleh *mean* empirik = 24.10, yang kurang lebih setara dengan *mean* hipotetik = 24. Distribusi skor partisipan selengkapnya dapat dilihat di Tabel 1. Untuk kepercayaan diri, diperoleh *mean* empirik = 87.69, yang lebih besar daripada *mean* hipotetik = 72. Distribusi skor partisipan berdasarkan kategori skor dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2: Kategorisasi kepercayaan diri partisipan

Rentang nilai	Kategori	Jumlah ( <i>N</i> )	Persentase (%)
$x < 56$	Rendah	5	1.5
$56 < x < 88$	Sedang	153	46.6
$x > 88$	Tinggi	172	52.1

### 3.2 Uji asumsi

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah setiap variabel penelitian telah menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas sebaran menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Data dikatakan berdistribusi normal jika  $p > .050$  (Field, 2009). Hasil menunjukkan kepercayaan diri ( $Z = 0.05, p = .081$ ) dan intensi membeli ( $Z = 0.05, p = .058$ ) terdistribusi dengan normal.

### 3.3 Kepercayaan diri dan intensi membeli produk fashion Zara

Kami berhipotesis bahwa semakin tinggi kepercayaan diri individu, semakin rendah intensinya membeli produk *fashion* Zara. Hipotesis ini kami ujikan dengan melakukan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan kepercayaan diri memprediksi intensi membeli,  $B = -13, t = -3.28, p = .001$ . Nilai  $R = .18$  artinya, sekitar 3 persen ( $R^2 = .03$ ) kebervarian intensi membeli dapat dijelaskan oleh kepercayaan diri. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, semakin tinggi kepercayaan diri individu, semakin rendah intensi membeli produk Zara. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri yang dimiliki individu, semakin tinggi intensinya untuk membeli produk Zara.

## 4 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara kepercayaan diri dan intensi membeli produk Zara. Artinya semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki seseorang, semakin tinggi intensi membeli yang ia miliki, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati (2018), yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan intensi membeli berhubungan secara negatif. Menurut *theory of planned behavior*, intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling kuat terhadap munculnya suatu perilaku. Intensi berkorelasi tinggi dengan perilaku dan dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005). Berdasarkan teori tersebut, salah satu faktor yang dapat berperan terhadap intensi membeli adalah kepribadian. Sebagai sebuah faktor kepribadian, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri menjadi salah satu faktor yang turut berperan terhadap intensi individu untuk membeli produk Zara. Hal ini didukung oleh wawancara personal yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu partisipan yang ditunjukkan oleh kutipan berikut:

*“Gimana ya, kalo aku kan nengok orang pakai fashion-fashion yang branded trus berbau Zara gitu macam ada rasa cemburu dan jatuhnya aku makin gak percaya diri, makanya kalo udah ku tengok orang pakai fashion yang berbau Zara pasti aku juga berusaha untuk beli produk- produk yang fashion Zara”.*

(Wawancara partisipan 1, 21 Desember 2019)

Dari kutipan di atas didapati hasil bahwa partisipan memiliki kepercayaan diri yang rendah.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana seseorang yang merasa kepercayaan dirinya terancam akan lebih mungkin memiliki intensi membeli produk *fashion* Zara. Wawancara di atas didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Trisnawati (2011) yang menunjukkan bahwa saat ini *fashion* tidak hanya dipergunakan karena nilai gunanya saja, akan tetapi *fashion* lebih dipandang karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Remaja menggunakan *fashion* untuk mengungkapkan maksud dan tujuan tertentu serta *fashion* dianggap mampu menunjukkan identitas dan ciri individu maupun kepribadiannya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada partisipan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri partisipan maka semakin rendah intensi untuk membeli yang ditunjukkan oleh kutipan berikut:

*“Apa sebenarnya kelebihan produk Zara itu, kalo pun ada orang disekitar ku yang pakai produk yang fashion Zara ya aku ngerasa biasa aja, gak ada niat mau ikutan beli produk yang fashion Zara, toh masih banyak merek produk fashion lain yang memiliki kualitas lebih baik. Aku juga udah merasa nyaman dengan penampilan dan fashionku sekarang ini, jadi gak ada niatan untuk ikut-ikutan temen lain beli Zara”.*

(Wawancara partisipan 2, 22 Desember 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kepercayaan diri berperan terhadap intensi membeli produk *fashion* Zara. Partisipan merasa bahwa produk *fashion* Zara tidak memiliki kelebihan yang luar biasa dibandingkan dengan produk *fashion* merek lain dan partisipan merasa percaya diri terhadap penampilannya, sehingga partisipan memiliki intensi membeli produk *fashion* Zara yang lemah. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakaria (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan intensi membeli.

Beberapa kelemahan penelitian ini perlu disampaikan. Pertama, penelitian ini bersifat korelasional. Artinya hubungan sebab akibat antara kepercayaan diri dan intensi membeli tidak dapat disimpulkan sepenuhnya, hanya dapat diasumsikan saja. Kedua, sampel penelitian penelitian ini hanya terbatas pada remaja. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *google form* sebagai alat pengumpulan data, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol kondisi eksternal. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut faktor lain yang ikut berperan menentukan intensi membeli.

Sebagai penutup, kami ingin menyimpulkan bahwa kepercayaan diri berperan terhadap intensi membeli produk Zara pada remaja. Oleh karena itu, remaja diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan cara menerima gambaran diri apa adanya tanpa harus memperbaiki penampilan secara berlebihan. Selain itu, remaja juga sebaiknya membeli produk *fashion* berdasarkan kebutuhan bukan karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti teman sebaya.

## Referensi

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personallity and behavior* (2nd Ed). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Ammary, E. N. (2017). *Perilaku berbelanja produk fashion mahasiswa kos di kota Surabaya*. Retrieved from Skripsi: Universitas Airlangga website: <http://repository.unair.ac.id/69469/>
- Fatimah, E. (2010). *Psikologi perkembangan: Perkembangan peserta didik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fitri, E., Zola, N., dan Ifdil, I. (2018). Profil kepercayaan diri remaja serta faktor-faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 4, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/02017182>
- Hakim, T., Swara, P., Florensia, B. S., dan Wirakusumah, E. S. (2005). *Mengatasi rasa tidak percaya diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Iswara. (2004). *Cantik = pe de*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tag/harian.kompas>
- Kusumawati. (2018). *Hubungan antara kepercayaan diri dengan niat membeli kosmetik impor pada remaja putri*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Laudette, C., dan Dowsett, S. (2019). *Zara owner Inditex reports strong profit growth, shares at year highs*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-inditex-results-idUSKBN1YF0MB>
- Lauster, P. (1997). *Tes kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., dan Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley dan Sons Ltd.
- Marisha. (2017). Ini 5 alasan mengapa brand Zara digemari oleh para pecinta fashion. *Facetofeet*. Retrieved from <https://www.facetofeet.com/fashion/4602/ini-5-alasan-mengapa-brand-zara-digemari-oleh-para-pecinta-fashion>
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Savitrie. (2008). *Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita (Sebuah studi kualitatif pada mahasiswi FE UI dan pengunjung butik N . y . l . a)*. Skripsi: Universitas Indonesia.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal the Messenger*, 3, 36–47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Wardana, R. Y., dan Demartoto, A. (2017). Representasi budaya populer dalam mengonsumsi produk fashion bermerek. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32, 43–51.
- Yulistara, A. (2018). Ekspor fesyen Indonesia Rp 122 T, kuasai 2% pasar dunia. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181001153848-4-35509/ekspor-fesyen-indonesia-rp-122-t-kuasai-2-pasar-dunia>
- Zakaria, S. R. I. I. (2011). *Hubungan kepercayaan diri dengan intensi membeli kosmetik pada mahasiswa skripsi*. Skripsi: Universitas Muhammdiyah Malang.