



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSEP DIRI KONSUMEN: BUDAYA, KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN MOTIVASI DIRI (*LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN*)

Berliana Febriyanti¹, Dyah Pratiwi², Adi Prayogo³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: berlianafebriyanti002@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: dyahpratiwi1810@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: adiprayogo418@gmail.com

Corresponding author: Berliana Febriyanti¹

Abstrak: Riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsep Diri Konsumen, yaitu: Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri, suatu studi literatur Perilaku Konsumen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Budaya berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen; 2) Karakteristik Individu berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen; dan 3) Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen.

Keyword: Konsep Diri Konsumen, Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman dan diperoleh dari interaksi dengan lingkungan serta kesadaran seseorang mengenai dirinya. Menurut Deaux, et.al (1993) konsep diri adalah sekumpulan keyakinan dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan bakat, minat, kemampuan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Orang pun kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah ia merasa positif atau negatif, bangga atau tidak bangga terhadap dirinya, dan mampu atau tidak mampu menilai kemampuan dirinya (dalam sarlito, 2009).

Mengukur Konsep Diri Memanfaatkan konsep-diri dalam pemasaran mensyaratkan bahwa hal itu dapat diukur. Pendekatan pengukuran yang paling umum adalah diferensial semantik. Malhorta telah mengembangkan satu set 15 pasang kata sifat. Hal ini telah terbukti efektif dalam menggambarkan ideal, aktual, dan sosial konsep diri individu serta gambar

mobil dan selebriti. Dengan menggunakan skala ini, menentukan aktual dan yang diinginkan swasta dan sosial-konsep diri Anda. Instrumen ini dapat digunakan untuk memastikan kesesuaian antara konsep-diri (aktual atau ideal) dari target pasar, citra merek, dan karakteristik juru bicara iklan.

Menggunakan Konsep Diri Untuk Produk Posisi Orang mengupayakan untuk mendapatkan ideal konsep diri mereka, atau menjaga diri mereka dari konsep sebenarnya, yang sering melibatkan pembelian dan konsumsi produk, layanan dan media. Meskipun jumlah ini menunjukkan adanya proses yang agak sadar dan disengaja, berkali-kali ini tidak terjadi. Semua ini menunjukkan bahwa pemasar harus berusaha untuk mengembangkan gambar produk yang consistens dengan-konsep diri pasar sasaran mereka. Sementara diri setiap orang mempunyai konsep unik, ada juga signifikan tumpang tindih di seluruh individu dan kelompok, yang merupakan salah satu dasar bagi segmentasi pasar.

Konsumen mempertahankan meningkatkan konsep diri mereka tidak hanya dengan apa yang mereka konsumsi, tetapi dengan apa yang mereka hindari. Beberapa konsumen membuat titik menghindari kategori produk tertentu seperti daging merah atau merek seperti Nike sebagai bagian dari mempertahankan "siapa mereka". Secara umum, konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Budaya, Karakteristik Individu, dan Motivasi Diri terhadap Konsep Diri Konsumen, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Sumberdaya Manusia

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Budaya berpengaruh terhadap Budaya ?
2. Apakah Karakteristik Individu berpengaruh terhadap Budaya ?
3. Apakah Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Diri Konsumen

Konsep Diri Konsumen adalah gambaran, cara pandang, keyakinan, pemikiran, perasaan terhadap apa yang dimiliki orang tentang dirinya sendiri yang meliputi kemampuan, karakter diri, sikap, perasaan, kebutuhan, tujuan hidup, dan penampilan diri. (Hendra Surya (2007 :3).

Rakhmat (2001) mendefinisikan bahwa konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi penilaian individu terhadap dirinya yang meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan individu. Mendukung pendapat sebelumnya Hurlock (2004:234) menerangkan konsep diri menyangkut gambaran fisik dan psikologis. Aspek fisik berkaitan dengan tampang atau penampakan lahiriah (appereance) anak, sedangkan konsep diri yang bersifat psikologis berdasarkan pikiran, perasaan, dan emosional. Hal ini berhubungan dengan kualitas dan abilitas yang memainkan peran penting dalam penyesuaian kehidupan, seperti kejujuran, keberanian, kepercayaan diri, kemandirian dan kemampuan diri dari tipe-tipe yang berbeda.

Dimensi atau indikator Konsep Diri Konsumen adalah Konsep diri terdiri dari beberapa dimensi. Dimensi konsep diri memiliki tiga dimensi yaitu pengetahuan tentang diri

sendiri, pengharapan tentang diri sendiri dan penilaian tentang diri sendiri. Menurut Calhoun & Acocella (1990):

a. Pengetahuan tentang diri sendiri

Dimensi pertama dari konsep diri adalah mengenai apa yang kita ketahui mengenai diri kita, termasuk dalam hal ini jenis kelamin, suku bangsa, pekerjaan, usia dsb. Kita memberikan julukan tertentu pada diri kita.

b. Pengharapan tentang diri sendiri

Pandangan tentang diri kita tidak terlepas dari kemungkinan kita menjadi apa di masa mendatang. Pengharapan dapat dikatakan diri ideal. Setiap harapan dapat membangkitkan kekuatan yang mendorong untuk mencapai harapan tersebut di masa depan.

c. Penilaian tentang diri sendiri

Penilaian menyangkut unsur evaluasi, seberapa besar kita menyukai diri kita sendiri. Semakin besar ketidak-sesuaian antara gambaran kita tentang diri kita yang ideal dan yang aktual maka akan semakin rendah harga diri kita. Sebaliknya orang yang punya harga diri yang tinggi akan menyukai siapa dirinya, apa yang dikerjakannya dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi penilaian merupakan komponen pembentukan konsep diri yang cukup signifikan. Deaux (1993) mengatakan bahwa kesenjangan antara diri kita yang actual dan diri kita yang ideal akan bisa menimbulkan depresi, sementara semakin kecil kesenjangan antara diri kita yang actual, dan diri kita yang ideal akan menimbulkan kepuasan.

Konsep Diri Konsumen ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Budi, Murti, and Tyna 2017), (Maryati 2013), (Wardana 2011), (Lathiifa and Ali 2013), (Masruhin, Ali, and Rosadi 2021), (Octaviani and Kartasasmita 2018)

Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar". Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu 115 Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti) tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiaptiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Kotler (2005:203)

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Power distance/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
- b. Individualism vs collectivism, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c. Masculinity vs femininity, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

- d. Uncertainty avoidance/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
- e. Long-term orientation/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

Budaya sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Mulyono 2014), (Bahari and Ashoer 2018), (Tsani, Trisuwalo, and Sudrajat 2021), (Suprayitno, Rochaeni, and Purnomowati 2015), (Destian 2017), (Keren and Sulistiono 2019), (Destian 2017)

Karakteristik Individu

Karakteristik Individu adalah orang yang memandang berbagai hal secara berbeda akan berperilaku yang berbeda, orang yang memiliki sikap yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda terhadap perintah, dan berbeda berinteraksi dengan atasan, rekan kerja maupun bawahannya. Setiap manusia mempunyai karakteristik individu yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik individu dapat menggambarkan ciri khas yang melekat pada diri seseorang dalam kehidupannya terutama dalam bertindak dan berperilaku. (Ivancevich (2008)

Dimensi atau indikator Karakteristik Individu adalah Indikator Karakteristik Individu Menurut Arief Subyantoro (2009) indikator karakteristik individu terdiri atas:

- a. Kemampuan (ability) Adalah kapasitas seorang individu untuk mengerjakan tugas dalam suatu pekerjaan
- b. Nilai (value) Nilai seorang individu didasarkan pada pekerjaan yang memuaskan, dapat dinikmati, hubungan dengan orang-orang pengembangan intelektual dan waktu untuk keluarga.
- c. Sikap (attitude) Sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyengkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa.
- d. Minat (interest) Adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi tertentu.

Karakteristik individu sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Budi, Murti, and Tyna 2017)(Hermin Fatimah et al. 2015), (Ramadania 2014), (Putra, Said, and Hasan 2017), (Samoel and Marpaung 2019)

Motivasi Diri

Motivasi Diri adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. (Sutrisno, 2017) Dimensi atau indikator Motivasi Diri adalah variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sumiati, (2014) yaitu:

a. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari.

b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah dia beli.

Motivasi Diri sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Budi Indrawati, Wijayanti, and Yuniati 2021), (Arifianto and Sukanti 2014), (Ismiar Rosida 2019), (Badriyah 2016), (Sulistiyowati 2014)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Keren and Sulistiono 2019)	Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu & Motivasi Diri berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen	Budaya berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen
2	(Ismiar Rosida 2019)	Budaya & Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu berpegaruh terhadap Konsep Diri konsumen	Budaya berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen
3	(Indriyani and Suri 2020)	Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Budaya & Motivasi Diri berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen
4	(Putra, Said, and Hasan 2017)	Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu & Motivasi Diri berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen	Budaya berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen
5	(Destian 2017)	Budaya & Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen	Budaya berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen
6	(Nasution, Putri, and Lesmana 2019)	Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri berpegaruh positif dan signifikan terhadap Konsep Diri Konsumen	Budaya & Motivasi Diri berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen	Karakteristik Individu berpegaruh terhadap Konsep Diri Konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

1. Pengaruh Budaya terhadap Konsep Diri Konsumen.

Budaya berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, dimana dimensi atau indikator Budaya, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Angel, Blackwell & Miniard, 1994). Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain faktor budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Budaya konsumsi yang muncul juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, konsumsi massal meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan. Kejadian yang kompleks di awal terbentuknya masyarakat konsumsi modern menunjukkan pentingnya budaya dalam upaya memahami perilaku konsumen.

Budaya berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mawo, Thomas 2017), (Tsani, Trisuwalo, and Sudrajat 2021),(Suprayitno, Rochaeni, and Purnomowati 2015)

2. Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Konsep Diri Konsumen.

Karakteristik Individu berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, dimana dimensi atau indikator Budaya, Menurut Miftah Thoha berkaitan dengan karakteristik individu, bahwa individu membawa kedalam tatanan organisasi, kemampuan, kepercayaan pribadi, penghargaan kebutuhan dan pengalaman masa lalunya. Ini semua adalah karakteristik yang dimiliki individu dan karakteristik ini akan memasuki suatu lingkungan baru.

Karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif, kemampuan untuk tetap tegar menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah atau bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi individu. Menurut Winardi karakteristik individual mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan ketrampilan; latar belakang keluarga, sosial, dan

pengalaman; umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografi tertentu; serta karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar, dan motivasi. Menurut Winardi cakupan sifat-sifat tersebut membentuk suatu nuansa budaya tertentu yang menandai ciri dasar bagi suatu organisasi tertentu pula.

Karakteristik Individu berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ramadania 2014), (Putra, Said, and Hasan 2017), (Hermin Fatimah et al. 2015)

3. Pengaruh Motivasi Diri terhadap Konsep Diri Konsumen.

Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, dimana dimensi atau indikator Budaya, Menurut Setiadi dalam Mantik, Mananeke, & Hendra Tawas (2015), motivasi adalah keinginan untuk melakukan upaya yang tinggi ke suatu tujuan yang ingin dicapai yang ditentukan dengan kemampuan upaya memenuhi kebutuhan individual. Motivasi seseorang berada pada dalam diri mereka, maka sesungguhnya sulit untuk mengetahui secara pasti.

Berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Konsep Diri Konsumen Konsep diri dapat didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh gambaran dirinya secara utuh (Brooks, dalam Rakhmat, 2005). Konsep diri terdiri atas gabungan dari beberapa komponen, antara lain citra diri dan ideal diri. Citra diri adalah persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk tubuh, fungsi, penampilan dan potensi tubuh (Keliat, 1992). Individu dengan citra diri yang berkembang secara baik akan menilai dirinya secara realistis dan dapat melakukan penerimaan diri. Lain halnya dengan individu yang memiliki citra diri yang negatif, akan selalu melihat gambaran dirinya sebagai hal yang buruk, dan melakukan berbagai cara untuk 'memperbaiki' tubuh yang dianggapnya kurang baik. (Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017).

Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, Individu tumbuh dan berkembang dengan nilai budaya. Ketika seseorang mulai tumbuh, maka diri mereka juga akan berkembang. Pada saat itu, tekanan dalam aktualisasi beralih dari fisiologis menjadi psikologis. Bentuk dan fungsi tubuh berkembang mencapai tingkat perkembangan dewasa, dan pertumbuhan berpusat pada kepribadian (Schultz, 1991).

Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Keren and Sulistiono 2019), (Ismiar Rosida 2019), (Badriyah 2016)

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

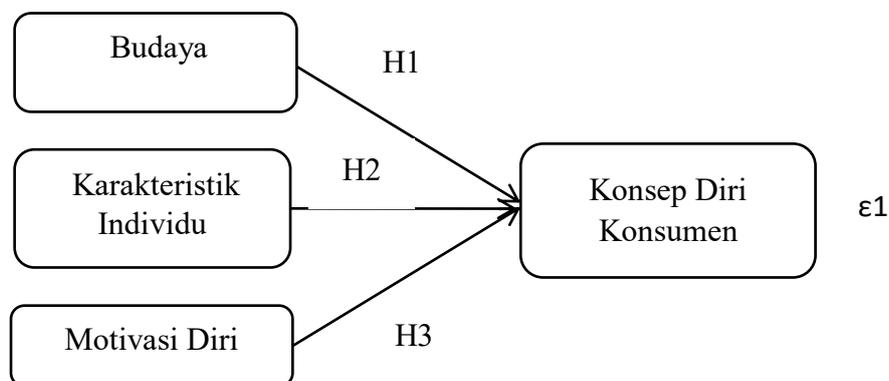


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Budaya, Karakteristik Individu, dan Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen. Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Konsep Diri Konsumen, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Citra Produk: (Made 2014), (Yuniamartha 2021), (Safa'atillah 2019)
- b) Minat Konsumen: (Safa'atillah 2019),(Maulana and Alisha 2020), (Montjai, Tewal, and Lengkong 2014)
- c) Gaya Hidup Konsumen: (Suswita Roza 2014), (Yulianti and Deliana 2018),(Hartati, Hurriyati, and Widjajanta 2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Budaya berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen.
Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Angel, Blackwell & Miniard, 1994). Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain faktor budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen.
2. Karakteristik Individu berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen.
Karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif, kemampuan untuk tetap tegar menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah atau bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi individu. Menurut Winardi karakteristik individual mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan ketrampilan; latar belakang keluarga, sosial, dan pengalaman; umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografi tertentu; serta karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar, dan motivasi. Menurut Winardi cakupan sifat-sifat tersebut membentuk suatu nuansa budaya tertentu yang menandai ciri dasar bagi suatu organisasi tertentu pula.
3. Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen.
Motivasi Diri berpengaruh terhadap Konsep Diri Konsumen, Individu tumbuh dan berkembang dengan nilai budaya. Ketika seseorang mulai tumbuh, maka diri mereka juga akan berkembang. Pada saat itu, tekanan dalam aktualisasi beralih dari fisiologis menjadi psikologis. Bentuk dan fungsi tubuh berkembang mencapai tingkat perkembangan dewasa, dan pertumbuhan berpusat pada kepribadian (Schultz, 1991).

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Konsep Diri Konsumen, selain dari Budaya, Karakteristik Individu, dan pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi Konsep Diri Konsumen selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Citra Produk, Minat Konsumen dan Gaya Hidup Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifianto, Fajar, and Sukanti Sukanti. 2014. "PENGARUH MOTIVASI DIRI DAN PERSEPSI MENGENAI PROFESI AKUNTAN PUBLIK TERHADAP MINAT MENJADI AKUNTAN PUBLIK PADA MAHASISWA PRODI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*.
- Badriyah, Ayyuha Zakiyatul. 2016. "PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO." *Ekonomi Akuntansi*.
- Bahari, Andi Faisal, and Muhammad Ashoer. 2018. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5(1): 69–78.
- Budi, Indrawati, Wijayanti Murti, and Yunita Tyna. 2017. "ANALISIS KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GOFOOD BEKASI DENGAN INTERVENING INOVASI Budi." *International Journal of Research in Marketing* 34(4): I–II.
- Budi Indrawati, Murti Wijayanti, and Triana Yuniati. 2021. "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Gofooddi Kota Bekasi." *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(2): 61.
- Destian, Surya. 2017. "Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung." *e-Proceeding of Management*.
- Hartati, Ajeng Sri, Ratih Hurriyati, and Bambang Widjajanta. 2017. "GAYA HIDUP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Hermin Fatimah, Arya Hadi Dharmawan, Euis Sunarti, and M. Joko Affandi. 2015. "Pengaruh Faktor Karakteristik Individu Dan Budaya Organisasi Terhadap Keterikatan Pegawai Generasi X Dan Y | Fatimah | Jurnal Aplikasi Manajemen." 402(September): 402–9. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/786>.
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. 2020. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ismiar Rosida, Ajeng Lailil. 2019. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Dan Persepsi Terhadap Pemilihan Lembaga Arva School of Fashion Surabaya." *Journal of Business & Banking*.
- Keren, Keren, and Sulistiono Sulistiono. 2019. "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Lathiifa, Syifaa, and Hapzi Ali. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi." *Magister Management UMB* 1(1): 1–18.
- Made, Suci Pratiwi I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthin. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja." *Jurnal Jurusan Manajemen* 2(1): 1–12.
- Maryati, Wahyu Retno. 2013. "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar Simpati Di Kebumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Masruhin, Salis, Hapzi Ali, and Kemas Imron Rosadi. 2021. "Faktor Yang Mempengaruhi

- Pendidikan Islam : Sistem Berfikir Kebenaran , Pengetahuan , Nilai (Moralitas).” 2(2): 844–57.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar).” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Mawo, Thomas, Sunarto. 2017. “Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa.” *Journal of Economic Education*.
- Montjai, Opricard, Bernhard Tewel, and Victor P.K Lengkong. 2014. “Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.” *Jurnal EMBA*.
- Mulyono, Kemal Budi. 2014. “Pengaruh Budaya, Faktor Sosial, Pembelajaran Konsumsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Niat Konsumen Pada Siswa Sma Negeri Kota Semarang Kemal.” *Journal of Economic Education* 3(2): 2–7.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Octaviani, Cecilia, and Sandi Kartasasmita. 2018. “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1(2): 126.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said, and Sabri Hasan. 2017. “PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO DAN PRODUK BAGI KONSUMEN DI INDONESIA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF.” *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*.
- Ramadania, Ramadania. 2014. “Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Etnosentrisme Konsumen Pada Produk Domestik.” *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Safa’atillah, Nurus. 2019. “ANALISIS PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BASMALAH MARKET KARANGGENENG.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*.
- Samoel, Philip, and Bintang Sahala Marpaung. 2019. “Pengaruh Karakteristik Demografi, Dimensi Keterlibatan Konsumen, Dan Pengenalan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sulistyowati, Eny. 2014. “Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Di Yogyakarta.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, and Rahmi Purnomowati. 2015. “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).” *AGRIBUSINESS JOURNAL*.
- Suswita Roza. 2014. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product.” *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* 16(2): 47–58.
- Tsani, Muhamad Riyadli, Trisuwalo Trisuwalo, and Ajat Sudrajat. 2021. “Pengaruh Budaya Konsumen Dan Kelompok Referensi Terhadap Kebiasaan Membeli Buah Tangan Di Toko Oleh-Oleh.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*.
- Wardana, D. 2011. “Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk.” *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*.

- Yulianti, Yanti, and Yosini Deliana. 2018. "Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi." *Jurnal AGRISEP* 17(1): 39–50.
- Yuniamartha, Ridyaneta Alicia. 2021. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya)." *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/10984>.