



KONSEP DIRI & GAYA HIDUP PERILAKU KONSUMEN

RAHMA AFWINA, S.PSI., M.PSI.

RAHMAAFWINA@STAFF.UMA.AC.ID

PSIKOLOGI KONSUMEN

KELAS: BI

PERTEMUAN I I

KONSEP DIRI

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.

Konsep diri adalah totalitas pikiran dan perasaan individu yang memiliki referensi untuk dirinya sebagai seorang subjek.

Perbedaan actual dan ideal mengacu padapersepsi individu tentang siapa saya sekarang (actual) dan saya ingin menjadi siapa (ideal).

Konsep diri pribadi mengacu pada bagaimana saya menjadi diri sendiri (pribadi) dan konsep diri social adalah bagaimana saya dilihat oleh orang lain atau bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain (social).

Konsep Diri Saling Tergantung dan Tidak Tergantung.

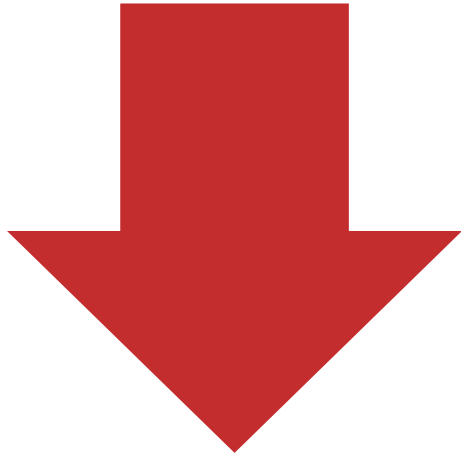
Actual vs Ideal & Pribadi vs Sosial

Aspek-aspek Konsep Diri (Staines; dalam Rakhmat, 2001)

Konsep diri dasar. Merupakan pandangan individu terhadap status, peran, dan kemampuan diri.

Diri sosial. Merupakan diri sebagaimana diyakini individu & orang lain yang melihat & mengevaluasi.

Diri ideal. Merupakan gambaran mengenai pribadi yang diharapkan oleh individu, sebagian berupa keinginan & keharusan.



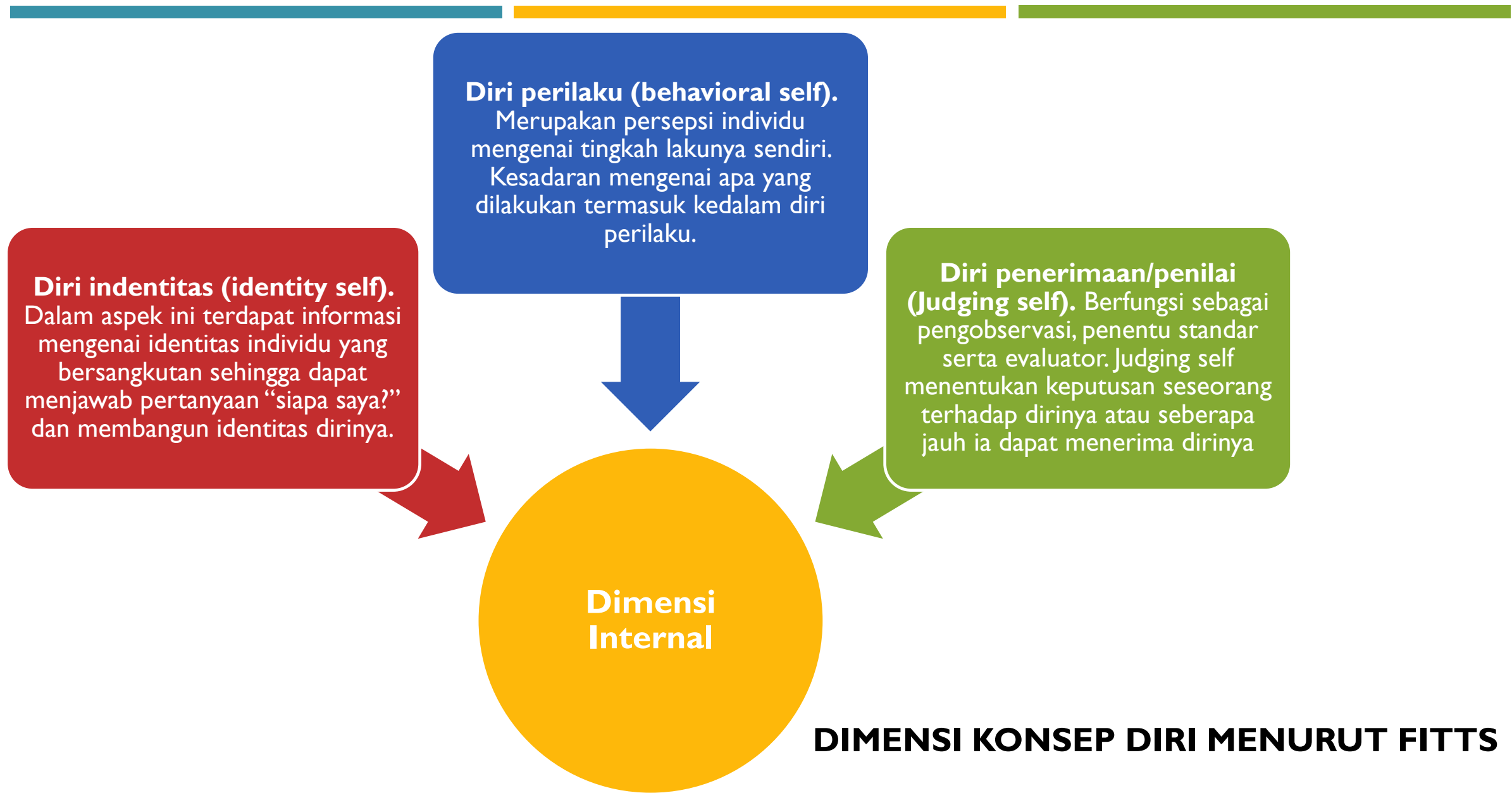
Aspek ini meliputi penilaian individu terhadap keadaan psikis dirinya, seperti rasa percaya diri, harga diri serta kemampuan & ketidakmampuan



Aspek ini mencakup sejumlah konsep yang dimiliki individu mengenai penampilan, jenis kelamin, arti penting tubuh & rasa gengsi di hadapan orang lain disebabkan oleh keadaan fisik.



Aspek-aspek Konsep Diri (Hurlock, 2004)



DIMENSI KONSEP DIRI MENURUT FITTS



DIMENSI KONSEP DIRI MENURUT FITTS



Konsep Diri

**Interdepend
ent/Indepen
dent Self-
Concepts**

**Possessions
and the
Extended
Self**

**Measuring
Self-Concept**

**Using Self-
Concept to
Position
Products**

**Marketing
Ethics and
the Self-
Concept**



Interdependent/Independent Self Concepts

Dimensions of Self-Concept

- Private self
- Social self

Actual Self-Concept

- How I actually see myself
- How others actually see me

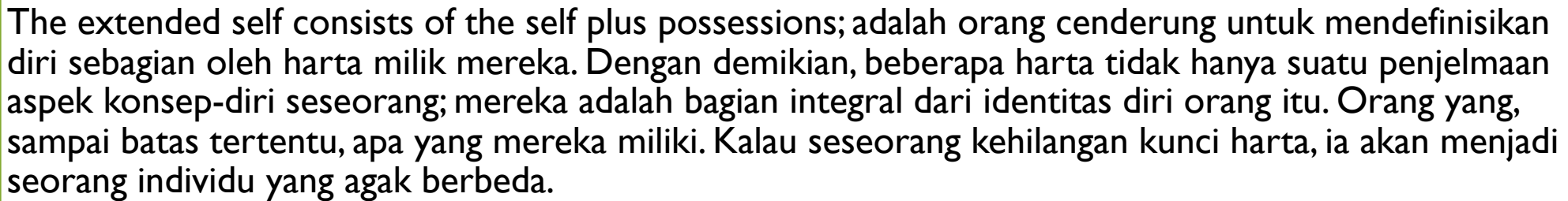
Ideal Self-Concept

- How I would like to see myself
- How I would like others to see me

- ✚ Independent self-concept : menekankan tujuan pribadi, karakteristik, prestasi, dan keinginan. Individu dengan konsep-diri independen cenderung individualistis, egosentris, otonom, mandiri, dan karakter masing-masing.
- ✚ Interdependent self-concept : menekankan hubungan keluarga, budaya, profesional, dan sosial. Individu dengan konsep-diri saling cenderung menjadi taat, sociocentric, holistik, terhubung, dan hubungan yang berorientasi.



Possessions and the Extended Self



The extended self consists of the self plus possessions; adalah orang cenderung untuk mendefinisikan diri sebagian oleh harta milik mereka. Dengan demikian, beberapa harta tidak hanya suatu penjelmaan aspek konsep-diri seseorang; mereka adalah bagian integral dari identitas diri orang itu. Orang yang, sampai batas tertentu, apa yang mereka miliki. Kalau seseorang kehilangan kunci harta, ia akan menjadi seorang individu yang agak berbeda.

TABLE 12-2

Measurement Scales for Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts

1. Rugged	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Delicate
2. Excitable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Calm
3. Uncomfortable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Comfortable
4. Dominating	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Submissive
5. Thrifty	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Indulgent
6. Pleasant	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unpleasant
7. Contemporary	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Noncontemporary
8. Organized	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unorganized
9. Rational	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Emotional
10. Youthful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Mature
11. Formal	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Informal
12. Orthodox	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Liberal
13. Complex	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Simple
14. Colorless	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Colorful
15. Modest	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Vain

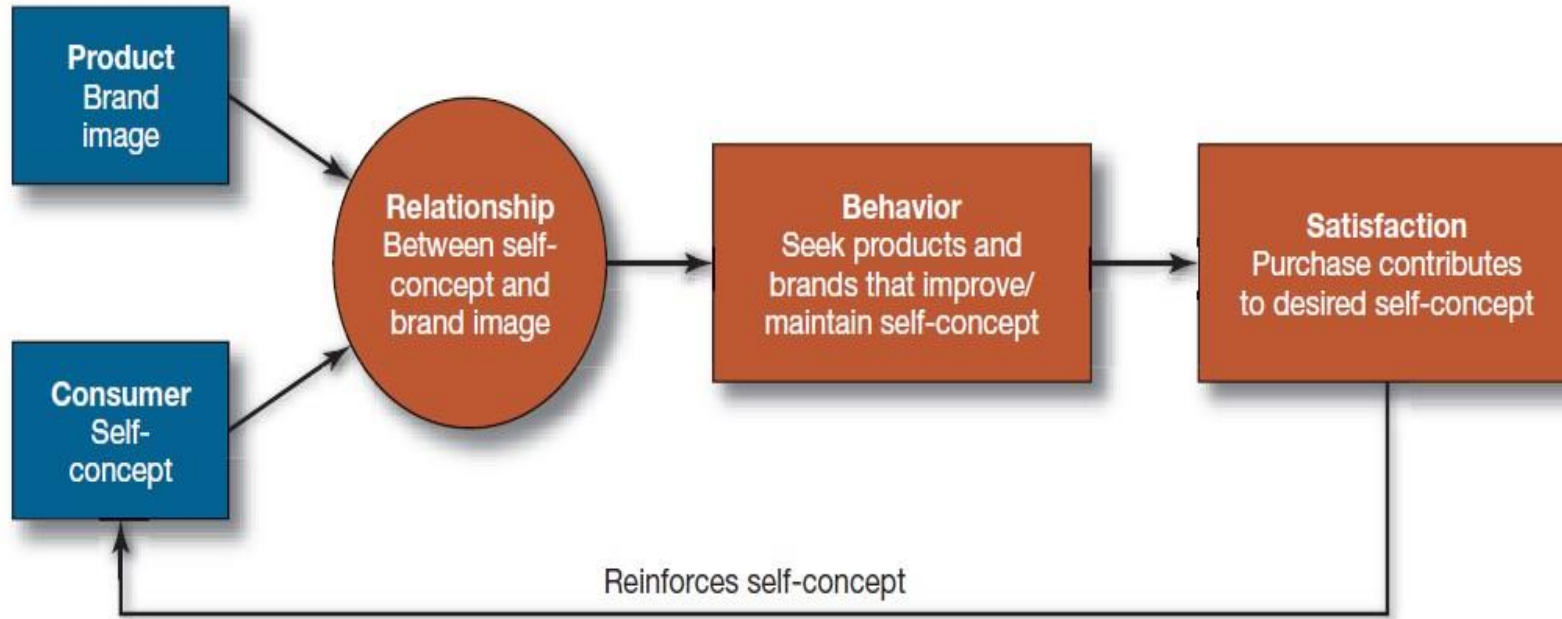
Source: N. K. Malhotra, "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, published by the American Marketing Association; reprinted with permission. November 1981, p. 462. Used by permission of the American Marketing Association.

MEASURING SELF-CONCEPT

- Telah terbukti efektif dalam menggambarkan ideal, sebenarnya, dan konsep-diri sosial individu serta gambar mobil dan selebriti. Menggunakan skala ini, menentukan pribadi Anda sebenarnya dan diinginkan.

FIGURE 12-1

The Relationship between Self-Concept and Brand Image Influence



**Using Self-Concept to
Position Products**



Marketing Ethics and the SelfConcept

- Mementingkan tampilan fisik, keindahan dengan indah didefinisikan sebagai muda dan ramping dengan serangkaian fitur tampilan yang cukup simple. Kritik dari iklan sangat mempengaruhi konsep diri tak lupa etika harus diperhatikan.

Fungsi Konsep Diri



GAYA HIDUP

Menurut Adler (Hall, Calvin S & Gardner Lindzey. 1985) Gaya hidup seseorang mengindikasikan pendekatan yang konsisten.

Munandar (2012) gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang tersebut menjalankan kehidupan. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan faktor-faktor di luar individu seperti budaya, status sosial, kelompok dan keluarga.

- Sikap-evaluatif pernyataan tentang orang lain, tempat, gagasan, produk, dan sebagainya.
- Nilai-banyak diadakan keyakinan tentang apa yang dapat diterima atau diinginkan.
- Aktivitas dan perilaku kepentingan-nonoccupational yang konsumen mencurahkan waktu dan usaha, seperti hobi, olahraga, pelayanan publik, dan tempat ibadah.
- Media pola-media spesifik konsumen memanfaatkan penggunaan raits-pengukuran konsumsi dalam kategori konsumen produk tertentu, yang sering dikategorikan sebagai berat, menengah, pengguna atau bukan pengguna.

Psikografis atau studi gaya hidup

I-am-me

Sustainers

Survivors

The intergrated

Experimentials

Bentuk Gaya Hidup

Emulator

Societally conscious

Belonger

Achievers



Gaya hidup Hura-hura

Gaya hidup Hedonis

Gaya hidup Rumahan
atau anak

Gaya hidup sportif atau
remaja yang senang
sport

Gaya hidup kebanyakan

Gaya hidup orang untuk
orang

Jenis Gaya Hidup

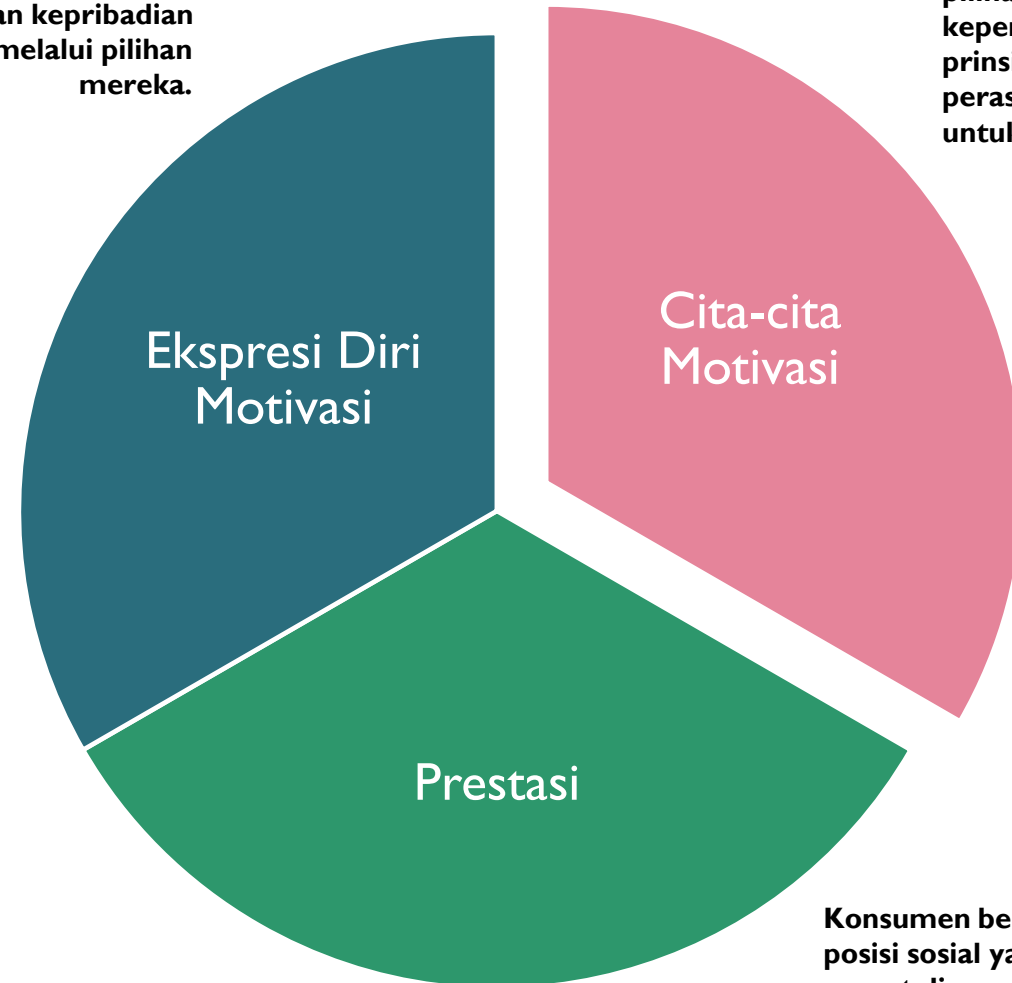
- Se jauh ini aplikasi yang paling populer dari penelitian psikografis oleh manajer pemasaran adalah (SRIC-BI) SRI Consulting Business Intelligence's VALS™ program. Diperkenalkan pada tahun 1978 dan direvisi secara signifikan pada tahun 1989, VALS memberikan klasifikasi yang sistematis dari orang dewasa Amerika menjadi delapan konsumen dengan segmen yang berbeda.
- VALS berdasarkan karakteristik psikologis yang berhubungan dengan pola pembelian. Responden diklasifikasikan menurut motivasi maka primer yang berfungsi sebagai salah satu dari dua VALS's dimensi.

Sistem VALSTM

Sistem VALSTM

Dimensi pertama. Motif merupakan penentu penting dari perilaku. Motif memiliki hubungan yang kuat dengan kepribadian dan konsep diri. Memang, premis inti di balik VALS adalah bahwa "motivasi utama seorang individu menentukan apa yang secara khusus tentang diri atau dunia" adalah inti bermakna yang mengatur kegiatan-nya. SRIC-BI telah mengidentifikasi tiga motivasi utama →

Konsumen berorientasi aksi berusaha untuk mengekspresikan kepribadian mereka melalui pilihan mereka.



Konsumen dipandu dalam pilihan mereka dengan kepercayaan mereka dan prinsip-prinsip bukan oleh perasaan atau keinginan untuk persetujuan sosial.

Konsumen berusaha untuk posisi sosial yang jelas dan sangat dipengaruhi oleh tindakan, persetujuan, dan pendapat orang lain. Mereka membeli simbol status.



Dimensi Kedua



Sumber daya mencerminkan kemampuan individu untuk mengejar dominan orientasi diri mereka. Hal ini mengacu pada berbagai sarana psikologis, fisik, demografi, dan material yang dapat menarik konsumen.



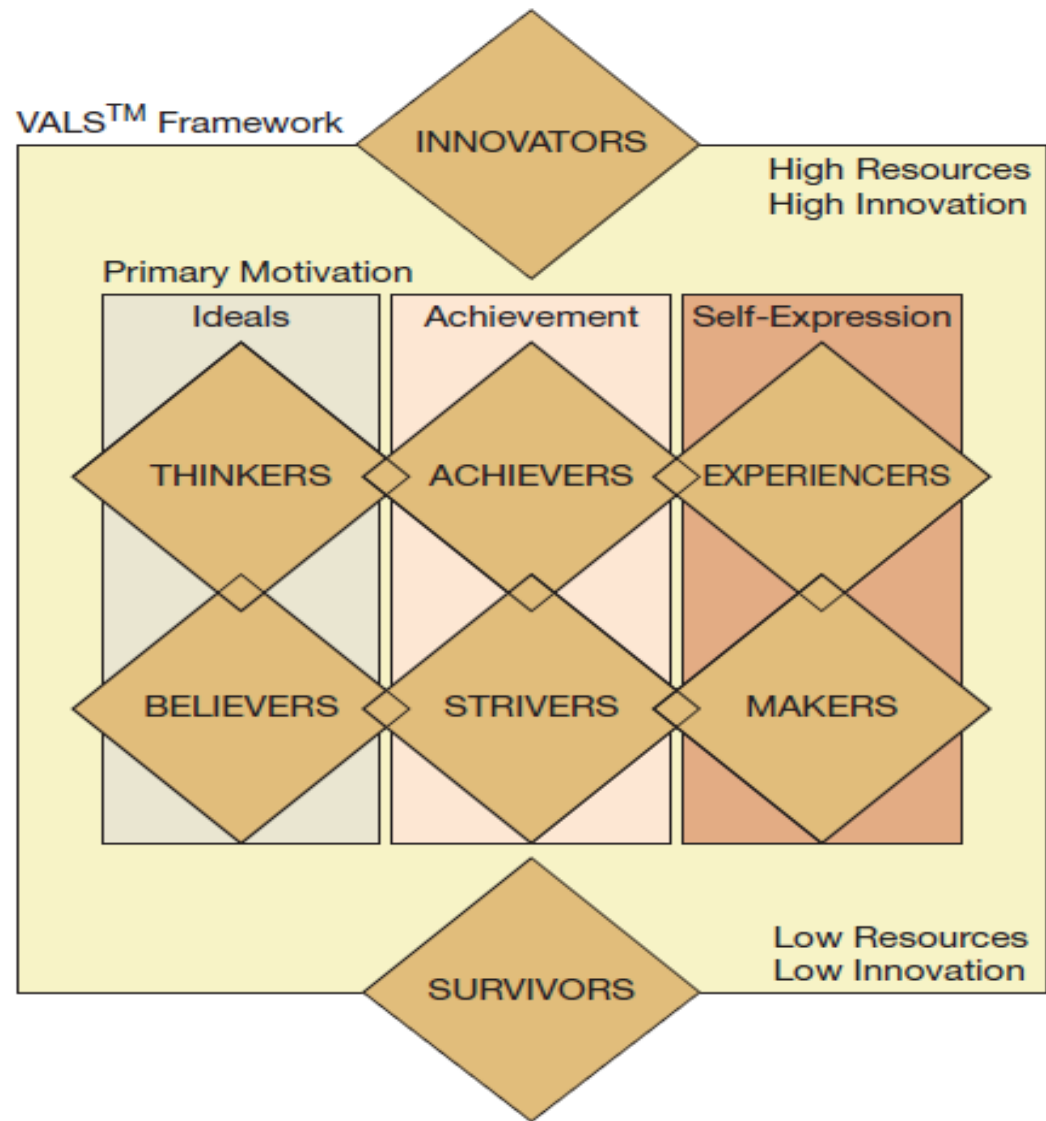
Sumber Daya merupakan bagian penting dari VALS karena mereka dapat membantu atau menghambat kemampuan konsumen untuk bertindak atas motivasi utamanya.

SISTEM VALSTM

TABLE 12-3

Underlying Differences across VALS™ Motivational Types Selected Demographics of the VALS™

	Primary Motivation		
	Ideals	Achievement	Self-Expression
They are	Information seeking	Goal oriented	Spontaneous
They make	Choices based on principles	Choices to enhance position	Choices to have emotional impact
They buy	Functionality and reliability	Success symbols	Experiences
They seek	Understanding	Social approval	Adventure, excitement, novelty
They pursue	Self-development	Self-improvement	Self-reliance
They resist	Impulse	Risk	Authority
They ask	What "should" I do?	What are others like me doing?	What do I feel like doing?



Source: SRI Consulting Business Intelligence, www.sric-bi.com/VALS/.

Sistem VALSTM

SISTEM VALSTM

TABLE 12-4

Selected
Demographics of
the VALS™ System

Segment	Percent Female	Median Age	Median Income (000)
Innovators	46%	43	\$104
Thinkers	49	54	76
Believers	69	50	34
Achievers	56	40	67
Strivers	41	28	22
Experiencers	42	25	47
Makers	43	45	39
Survivors	63	70	15

Source: VALS/MediaMark Research Inc. (MRI) data from *The Survey of American Consumers*; SRI Consulting Business Intelligence, www.sric-bi.com/VAL/.

- Geo-demografis analisis didasarkan pada premis bahwa gaya hidup, dengan demikian konsumsi sebagian besar didorong oleh faktor demografi, seperti dijelaskan di atas. Daerah geografis dianalisa dapat berkisar dari negaranegara dan kabupaten, ke daerah statistik metropolitan, di lima digit kode ZIP, dengan saluran sensus, untuk blok sensus, untuk ZIP +4, dan bahkan sampai ke individu rumah tangga.
- Data tersebut digunakan untuk pemilihan target pasar, penekanan promosi, pemilihan lokasi ritel dan sebagainya oleh pemasar banyak.
- PRIZM mengatur 66 perusahaan segmen individu menjadi kelompokkelompok sosial dan tahap hidup yang lebih luas.

GEO-ANALISIS GAYA HIDUP (PRIZM)

Urban-kota besar dengan kepadatan populasi yang tinggi.

Sub-urban-agak padat "pinggiran" wilayah metropolitan sekitarnya.

Kedua kota-kecil, kurang padat penduduknya atau satelit untuk kota-kota besar.

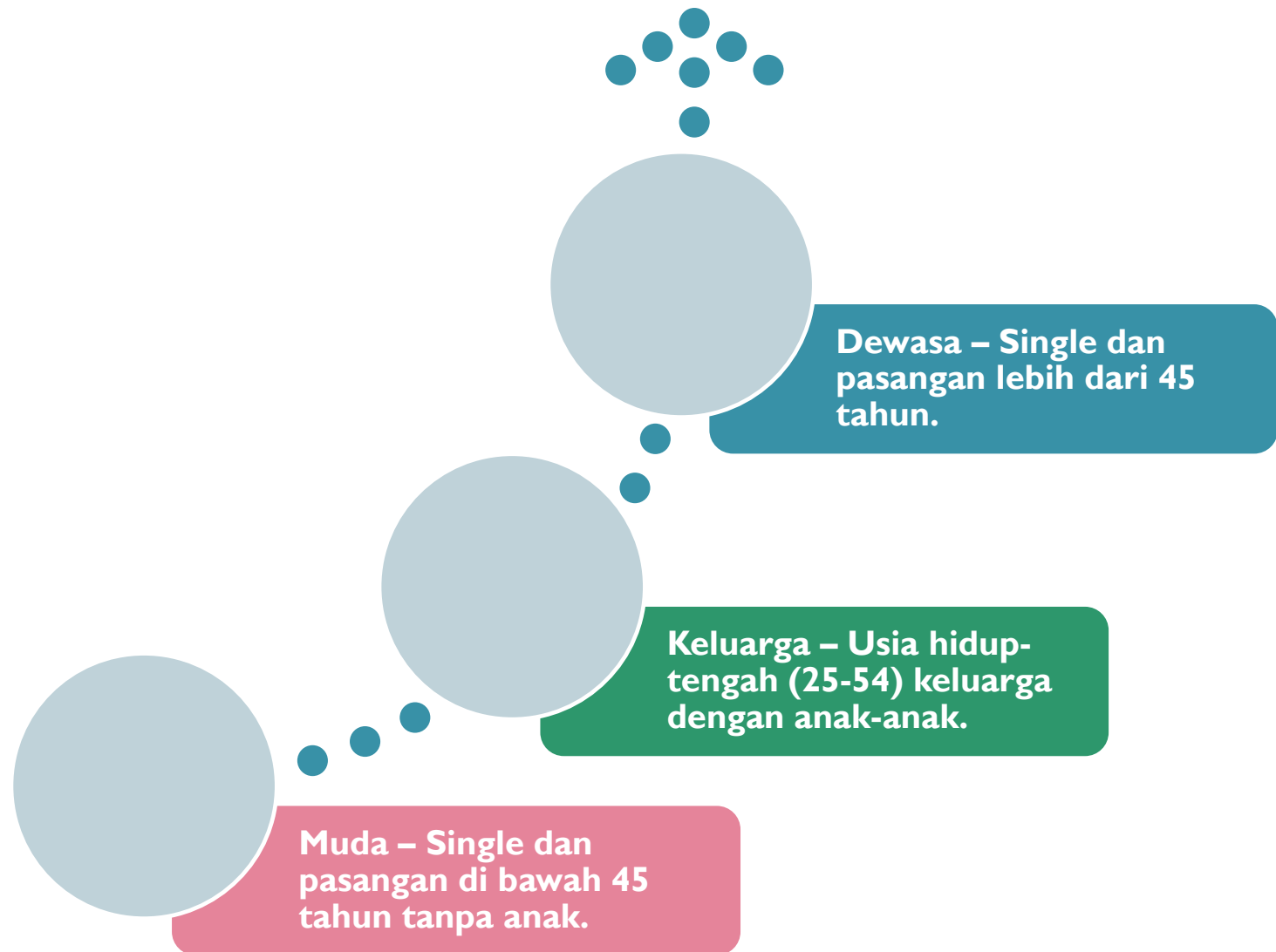
Kota & kota-kota Negara yang kurang padat dan masyarakat pedesaan atau kelompok-kelompok kehidupan didasarkan pada umur dan kehadiran anak-anak.

GEO-ANALISIS GAYA HIDUP (PRIZM)

Empat kelompok sosial utama:

GEO-ANALISIS GAYA HIDUP (PRIZM)

Ketiga kelompok kehidupan
utama:



- Tujuan mereka adalah skema segmentasi global yang didasarkan pada nilai-nilai yang mendasari.
- Menurut seorang eksekutif, survei mereka menemukan enam segmen gaya hidup global. Sementara segmen ini ada di semua negara yang mereka pelajari, persentase penduduk di masing-masing kelompok bervariasi menurut negara.

GAYA HIDUP INTERNASIONAL



**TEŞEKKÜR
,
EDERİM**

