

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepribadian Remaja dalam Sudut Pandang Konsumen

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Ciri-ciri kejiwaan atau sifat dalam diri meliputi latar belakang, kualitas, pembawaan, sifat, kemampuan, dan perangai khusus seseorang yang dikenal dengan karakteristik. Kepribadian merupakan kombinasi unik berbagai faktor dalam diri individu (Sumarwan 2004). Oleh karenanya, kepribadian yang terbentuk akan berbeda antara satu individu dengan individu lain sebab karakteristik masing-masing individu berbeda. Kepribadian yang berbeda bisa diamati melalui perilaku yang berbeda antara satu orang dengan orang yang lainnya. Kepribadian terbentuk melalui berbagai proses psikologis dan berangsur-angsur (Schiffman & Kanuk 2000).

Salah satu teori kepribadian yang menjadi orientasi dalam pengukuran kepribadian adalah teori sifat atau teori ciri. Teori ini mengukur berbagai sifat yang salah satunya adalah keinovatifan konsumen. Keinovatifan konsumen merupakan ukuran kemauan seseorang untuk menerima berbagai hal baru. Hal tersebut secara khusus menggambarkan wawasan konsumen mengenai suatu

produk (Schiffman & Kanuk 2000). Melalui wawasan yang dimilikinya, maka konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut cocok bagi kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli, dan menggunakan produk tersebut (Sumarwan 2004). Keinovatifan konsumen dipengaruhi oleh pola komunikasi dan sistem sosial disekitarnya (Rogers 2003). Konsumen yang terbuka dan bersedia berkomunikasi dengan orang lain akan lebih mudah mendapatkan berbagai informasi baru. Keinovatifan konsumen dibagi ke dalam dua kelompok yaitu konsumen inovatif dan dogmatis.

Konsumen yang memiliki sifat inovatif cenderung menjadi orang pertama yang mencoba berbagai produk atau jasa baru. Kelompok ini biasanya dijadikan tolok ukur kesuksesan suatu produk atau jasa baru. Konsumen yang inovator lebih cepat memiliki opini tersendiri mengenai suatu produk karena konsumen tersebut lebih cepat mencari informasi dibandingkan orang lain. Disamping itu, ada pula konsumen yang bersedia mengonsumsi produk baru setelah orang lain banyak mengonsumsi produk tersebut. Mereka masih disebut konsumen yang inovatif karena masih bersedia terbuka terhadap produk baru meskipun dalam waktu yang cukup lama. Hasil penelitian Chao dan Reid (2010) mempertegas pernyataan Goldsmith *et al.* (1995) bahwa pada dasarnya seseorang yang inovatif tidak serta merta mengonsumsi produk baru begitu saja. Biasanya keinovatifan tersebut terbentuk atas kecenderungan mereka untuk mencari informasi sedalam-dalamnya mengenai produk baru tersebut yang diperoleh melalui iklan atau media informasi lainnya.

Dogmatis merupakan suatu sifat kekakuan konsumen terhadap hal lain diluar kebiasaan dirinya (Sumarwan 2004). Kelompok konsumen ini biasanya hanya bersedia bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran serupa dengan dirinya. Apabila pada akhirnya konsumen ini mengadopsi inovasi suatu produk justru setelah konsumen lainnya mengadopsi inovasi lainnya.

Konsumen yang rendah dogmatismenya cenderung lebih menyukai berbagai produk inovatif daripada produk alternatif yang sudah ada sejak lama. Sebaliknya, konsumen yang sangat dogmatis lebih cenderung memilih produk yang sudah mapan dibandingkan alternatif produk yang baru dan inovatif.

2.1.1 Model *AIDA*

AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. *AIDA* terdiri atas *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan). Pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

2.1.2 Kesadaran

Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit (Kotler & Armstrong 2008). Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Olson 1975). Kesadaran

yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers 2003).

Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang (Rogers 2003). Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2004). Engel *et al.* (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (Sumarwan 2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen tentu memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda (Sumarwan 2004). Pengetahuan yang telah terbentuk akan mengarahkan individu pada suatu respon berupa perasaan tertentu pada produk terkait (Lee *et al.* 2010).

2.1.3 Perhatian

Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk.

Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Rogers 2003).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya (Sumarwan 2004). Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Rogers 2003).

Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya (Engel *et al.* 1995). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan (Sumarwan 2004). Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus (Sumarwan 2004).

Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai (Rogers 2003). Fenomena ini disebut kesenjangan *KAP* (*knowledge, attitude, practice*). Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

2.1.4 Minat

Adopsi erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung

kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Tindakan

Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang.

Untuk mengetahui tingkat efektivitas produk ramah lingkungan pada contoh, digunakan *Customer Response Index (CRI)*. *Customer response index* menganalisis efektivitas mulai dari pemaparan, tingkat kesadaran, pemahaman, minat untuk bertindak, hingga tindakannya. Kemudian dihitung berdasarkan persentase masing-masing variabel tersebut dengan rumus berikut (Best 2009):

$$CRI = (\% \text{pemaparan}) \times (\% \text{kesadaran}) \times (\% \text{pemahaman}) \times (\% \text{minat}) \times (\% \text{tindakan})$$

2.2 Kosmetik Ramah Lingkungan

Kosmetik ramah lingkungan merupakan produk yang berbahan baku dari alam, diolah secara alami, serta dipasarkan secara lestari dengan alam. Kosmetik ini memanfaatkan segala sesuatu yang ada namun tetap menjaga keseimbangan alam. Kosmetik yang dikonsumsi diharapkan dapat membentuk suatu perilaku konsumsi yang ramah lingkungan dan berkeadilan. Kosmetik ini merupakan suatu penegasan kontribusi terhadap alam oleh produsen maupun konsumen. Secara keseluruhan produk ramah lingkungan adalah produk organik atau modifikasi genetik organisme yang mampu didaur ulang, tidak melakukan tes terhadap hewan, dan merupakan hasil dari proses produksi bersih.

Kosmetik The Body Shop adalah salah satu yang menjunjung tinggi nilai keramahan bagi lingkungan alam. Perusahaan ini menjadi pusat perhatian. Contohnya saja slogan-slogan yang dibuat oleh The Body Shop, seperti *Against Animal Testing (Lawan uji coba terhadap hewan)*, *Support Community Trade*, *Active Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planets*.

produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Label tersebut merupakan suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain yang guna membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan. Salah satu bentuk Label ramah lingkungan adalah simbol daur ulang yang menunjukkan bahwa produk tersebut menimbulkan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan. Label ini berdasarkan aturan

internasional dan diakui secara internasional. Produk dengan simbol daur ulang yang terdiri dari tiga anak panah hijau yang saling mengejar ini digunakan untuk menandai bahwa produk tersebut dapat didaur ulang.