

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterlibatan konsumen berasal dari keterlibatan ego, yang didasarkan pada hubungan dengan sebuah isu atau objek. Keterlibatan ego terjadi ketika sebuah isu atau objek memiliki arti yang personal dan penting, berkaitan dengan diri atau membangkitkan perasaan secara kuat. Beberapa konseptualisasi telah muncul yang menggambarkan keterlibatan konsumen sebagai kombinasi kebutuhan, nilai-nilai, kepentingan dan variabel situasional, keadaan minat, motivasi, atau gairah. Keterlibatan konsumen mendefinisikan pentingnya produk tersebut dirasakan atau relevansi pribadi berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai individu (Guthrie dan Shin Kim, 2009).

Keterlibatan konsumen merupakan pernyataan motivasi yang dapat digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk. Dalam teori perilaku konsumen, sikap konsumen menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan setiap fungsi sikap yang muncul (Hasan, 2012:224). Karena sifat dan fungsi keterlibatan konsumen dalam meningkatkan penampilan pribadi dan gaya konsumen, produk kosmetik merupakan jenis kategori produk yang cenderung melibatkan konsumen baik dalam pembelian dan penggunaan. Oleh sebab itu, keterlibatan konsumen dapat pula digunakan untuk mengetahui sikap konsumen dalam keputusan membeli produk Mustika Ratu. Keterlibatan konsumen terhadap produk Mustika Ratu, lebih tepatnya tingginya keterlibatan konsumen memudahkan penerimaan rangsangan dari pesan yang disampaikan oleh iklan Mustika Ratu. Karena, dengan rangsangan yang diberikan dapat mempengaruhi proses pembelian produk Mustika Ratu.

Kapferer dan Laurent menggambarkan keterlibatan motivasi atau gairah disebabkan oleh faktor-faktor seperti, kesenangan, tanda, nilai dan risiko. Sementara Robertson mengungkapkannya sebagai suatu kekuatan dari individu sebagai sistem kepercayaan yang berkaitan dengan produk atau atribut merek. Dengan demikian, keterlibatan konsumen dapat digambarkan sebagai satu hubungan pribadi dengan memegang produk atau situasi yang ditentukan oleh faktor internal untuk nilai-nilai misalnya, moral dan sikap dan faktor eksternal untuk lingkungan misalnya, produk dan iklan (Guthrie dan Shin Kim, 2009).

Suatu produk menawarkan berbagai jenis *feature* yang pada gilirannya dapat menumbuhkan gairah dan minat dalam diri konsumen. Timbulnya gairah dan minat terhadap produk didasarkan pada pengalaman dan paling penting, yaitu relevansi nilai di antaranya citra diri dan kesenangan (Kotler dan Armstrong, 2008:210). Ini mensyaratkan adanya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk. Keterlibatan konsumen pada produk Mustika Ratu tergantung dari masing-masing konsumen dalam menyikapi produk tersebut. Konsumen merasa Mustika Ratu merupakan produk yang sangat disukai sehingga konsumen memilih dan mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kecintaan atau kesenangan konsumen terhadap produk Mustika Ratu dapat menimbulkan suatu faktor ketergantungan dan kepercayaan pada diri konsumen. Penggunaan produk ini dapat membentuk citra diri dalam penampilan.

Persepsi konsumen yang positif dan sikap kecintaan pada produk Mustika Ratu yang dibeli dan digunakan dapat mencerminkan kepribadian setiap konsumen. Ini terwujud dalam diri konsumen karena adanya keterlibatan yang erat antara konsumen dengan produk yang disukai. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk

Mustika Ratu yang melalui beberapa tahapan di dalamnya melibatkan persepsi konsumen terhadap mutu produk, kualitas produk, *brand* atau merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya (Kotler, 2008:235). Singkatnya, persepsi konsumen tidak saja penting saat proses informasi tetapi juga pada saat tahap evaluasi atas keputusan pembeliannya (Kristianto, 2010:40).

Keterlibatan ini dapat mempengaruhi pula gambaran persepsi kepribadian merek dan sikap. Kepribadian merek mengungkapkan pendapat konsumen tentang merek Mustika Ratu seperti karakteristik kepribadian yang menggambarkan tentang produk tersebut. Sementara sikap merek menggambarkan secara lebih spesifik perasaan konsumen yang positif atau negatif terhadap merek. Pemeriksaan kepribadian merek memungkinkan lebih rinci pemahaman persepsi merek konsumen dengan lebih spesifik dalam menganalisis sifat merek yang dapat meningkatkan pemahaman dari karakteristik produk (Guthrie dan Shin Kim, 2009).

Kepribadian merek merupakan karakteristik yang menggambarkan secara spesifik merek yang mirip dengan kepribadian manusia karena konsumen menganggap kualitas merek dapat dilihat dari nama merek produk tersebut dan mempengaruhi kepribadian konsumen. Kepribadian merek adalah kerangka untuk mengidentifikasi ciri-ciri konsumen, mengasosiasikan dengan merek, dan mengembangkan kepribadian merek. Aaker mengidentifikasi dimensi kepribadian merek seperti: ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Ketulusan menyampaikan kehangatan, penerimaan, kejujuran dan peduli terhadap kualitas. Kegembiraan atau semangat menggambarkan sosialisasi, energi, aktivitas dan kemudahan, tanggung jawab sementara, ketergantungan dan keamanan sendiri menggambarkan kompetensi. Kecanggihan

menggambarkan kelas atas, glamor, seksi, dan merek. Kekasaran menggambarkan merek dengan kualitas seperti kekuatan dan maskulinitas. Konsumen dapat membeli produk Mustika Ratu karena salah satunya adalah merek Mustika Ratu mempunyai kekhasan untuk menampilkan jati diri produk tersebut (Guthrie dan Shin Kim, 2009).

Oleh karena itu, kepribadian merek memungkinkan pemahaman yang lebih baik dari konsumen terhadap persepsi merek, serta bagaimana individu dan faktor situasional berkontribusi terhadap preferensi merek. Kepribadian merek dikaitkan dengan lebih tingginya tingkat respon emosional konsumen, tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepribadian merek memainkan dan menentukan peran dalam pemilihan merek. Aaker mengemukakan bagaimana persepsi ketulus dan kegembiraan berubah ketika konsumen kecewa oleh produk atau merek. Merek yang ditemukan lebih bertahan terhadap kesalahan pasar dalam menampilkan produk tersebut, sedangkan merek yangulus lebih sensitif (Guthrie dan Shin Kim, 2009).

Pilihan produk kosmetik yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Mustika Ratu. Melalui kerja keras BRA Mooryati Soedibyo produk Mustika Ratu didirikan pada tahun 1975. Mustika Ratu merupakan produk kosmetik kecantikan yang terbesar di Indonesia. Produk-produk jamu dan kosmetik tradisional Mustika Ratu dibuat dari bahan-bahan alami. Hampir seluruh produk diramu sesuai resep leluhur pusaka keraton Surakarta Hadiningrat, yang diwariskan turun menurun. Namun, kini produk-produk ini dibuat dengan menggunakan teknik dan mesin modern yang memenuhi standar ketat kualitas dan keamanan. Berawal dari usaha rumah tangga, kini telah tumbuh menjadi perusahaan *consumer products* yang besar. Produk ini dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam perawatan kecantikan kulit. Mustika Ratu menawarkan beberapa produk perawatan kulit di antaranya perawatan badan, perawatan

rambut, perawatan wajah, tata rias dasar, dan *decorative* (Lipstick, Eye Shadow, Lip Shine, Eye Brow, Blue On, dan Bedak). Beberapa produk kecantikan Mustika Ratu memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang menghadapi masalah, seperti menguatkan akar rambut, mempercepat pertumbuhan rambut, melembutkan kulit, melangsingkan badan, memperlambat proses penuaan, pembersih dan penyegar wajah.

Kenaikan pangsa pasar produk Mustika Ratu sangat signifikan, dimana produk Mustika Ratu memberikan sesuatu yang baru untuk para konsumennya. Produknya disesuaikan dengan keragaman kultur di Indonesia, campuran warna, dan mereknya membuat produk-produk Mustika Ratu bisa masuk di pasaran Internasional. Pada tahun 2007 produk Mustika Ratu pangsa pasar meningkat menjadi 84% dengan pertumbuhan penjualan 23%. Pada tahun 2011 peluncuran produk puteri *Body Mist Cologne* berhasil meningkatkan pangsa pasarnya sebesar 66,7% dari tahun 2010. Mustika Ratu juga melakukan peremajaan penampilan beberapa produk unggulan, sehingga tampak lebih segar dan modern sesuai dengan harapan konsumen tanpa meninggalkan ciri khas produk Mustika Ratu yang elegan dan alami. Produk Mustika Ratu sudah diekspor ke Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Jepang, Arab Saudi, Russia, Turki, dan Hongkong.
<http://www.mustika-ratu.co.id/news/a-golden-brand.html>

Dalam penggunaan produk-produk kosmetik, para konsumen menunjukkan adanya keterlibatan yang berbeda-beda karena perbedaan sikap dan pemahaman konsumen terhadap produk-produk kosmetik yang digunakan. Oleh karena itu, untuk mengetahui sikap konsumen dalam penggunaan produk-produk kosmetik diperlukan suatu pemahaman dasar terhadap karakteristik dan fungsi yang melekat pada konsumen. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam pemahaman tersebut berkaitan langsung dengan penggambaran secara spesifik karakteristik merek yang mirip dengan kepribadian manusia. Di sini, konsep kepribadian merek menjadi acuan untuk

mengidentifikasi ciri-ciri konsumen, hubungannya dengan merek, dan bagaimana pengembangan kepribadian merek. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah pengukuran kualitas merek yang dapat dilihat dari nama merek produk tersebut. Identifikasi terhadap bentuk-bentuk keterlibatan konsumen akan menampilkan secara eksplisit suatu gambaran karakteristik konsumen dan model hubungan dengan kepribadian konsumen.

Merujuk pada konsep keterlibatan konsumen dan persepsi merek yang menekankan pada kepribadian merek di atas, riset ini akan mendalami keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk Mustika Ratu yang berpengaruh terhadap persepsi merek. Penelitian ini juga ingin membahas perbedaan konsumen antara karyawan dengan mahasiswi ditinjau dari keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda dan kemungkinan kesalahan) produk Mustika Ratu terhadap kepribadian merek yaitu: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, dan kekasaran?
2. Apakah ada perbedaan antara karyawan dengan mahasiswi ditinjau dari keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda dan kemungkinan kesalahan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan (ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan) konsumen produk Mustika Ratu terhadap kepribadian merek yaitu: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, dan kekasaran.
2. Untuk mengetahui perbedaan antara karyawan dengan mahasiswi ditinjau dari keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan).

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Managerial

Melalui penelitian ini, dapat diperluas beberapa penemuan atau cakupan mengenai konsep atau teori-teori yang membahas tentang pengaruh variabel-variabel dalam keterlibatan konsumen terhadap kepribadian merek. Keterlibatan konsumen merupakan motivasi yang dapat digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk. Pemahaman terhadap konsep keterlibatan konsumen dapat menjadi kerangka acuan untuk mengetahui sikap konsumen dalam keputusan membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu. Mustika Ratu memberikan produk-produk yang istimewa, sehingga para konsumen lebih mengenal kualitas produk dan dapat menginterpretasikannya. Selain itu, penelitian ini dapat mengetahui perbedaan di antara konsumen (karyawan dan mahasiswi) yang dilihat dari keterlibatan konsumen yaitu: ketertarikan, kesenangan, tanda dan kemungkinan kesalahan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan

signifikansi manajerial kepada Mustika Ratu dalam memonitoring perkembangan tingkat pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu oleh konsumen.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk menggambarkan keterlibatan konsumen pada kepribadian merek dalam penggunaan produk Mustika Ratu. Hasil penelitian ini bermanfaat juga sebagai rujukan bagi peneliti lainnya untuk pengembangan aplikasi model penelitian ini ke dalam konteks yang lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan penulisan tesis ini terbagi menjadi 5 bab yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

- Bab 1: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian.
- Bab 2: Pada bab ini dibahas konsep dari persepsi konsumen, keterlibatan konsumen, kepribadian, kepribadian merek dan diuraikan penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Bab ini menjelaskan mengenai, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian variabel penelitian (reliabilitas dan validitas), metode serta analisis data.
- Bab 4: Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Bab 5: Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk penelitian berikutnya.

