

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan konsep dalam disiplin ilmu psikologi yang memiliki beberapa pengertian. Konsep ini kemudian digunakan dalam beberapa disiplin ilmu lainnya. Telaah terhadap literatur-literatur pemasaran mengungkapkan beberapa pengertian persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui lima indera (Stanton dalam Supranto, 2011:165). Menurut Solomon dalam Nitisusastro (2012:70), persepsi merupakan satu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Walgito mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Walgito, 2010:99). Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi ini dipilih, terorganisir, dan diinterpretasikan, studi tentang persepsi yang berfokus pada sensasi untuk memberi mereka makna (Solomon, 2004:49). Selain itu, menurut Thoa persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Santoso, 2011:66). Beberapa pengertian di atas menekankan bahwa persepsi berkaitan dengan bagaimana terbentuknya gambaran atau pengalaman inderawi yang terbentuk dalam peta kognisi manusia yang melalui penginderaan, penyeleksian, dan pemaknaan terhadap suatu objek.

Sedangkan, persepsi konsumen merupakan salah satu aspek yang terdapat dalam faktor psikologis dimana mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, salah satu

indikator keberhasilan yang mempengaruhi konsumen dalam pemasaran ditentukan oleh bagaimana membentuk persepsi konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi konsumen sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berarti logis.

2.2 Keterlibatan Konsumen

Konsep *involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik. Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, *self-relevansi* kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke, 2006).

Sebagian besar dari literatur pemasaran memahami keterlibatan konsumen sebagai variabel yang memungkinkan dan mengelompokkan konsumen ke dalam dua kategori besar, yakni konsumen sangat terlibat dan rendah. Konsumen sangat terlibat akan lebih mudah menerima rangsangan dari pesan iklan, karena mereka akan diakuisisi sepanjang tahun. Banyaknya pengalaman pribadi yang akan meningkatkan minat mereka terhadap produk menyebabkan adanya kecenderungan untuk menerima informasi tentang hal itu akan lebih tinggi. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah mendapatkan perhatian besar dalam literatur pemasaran umum baik untuk fungsi

mendorongnya maupun pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan perilaku (Espejel *et.al.*, 2009).

Dalam perkembangannya, konsep ini memiliki evolusi ke arah yang berbeda, sehingga tidak terdapat suatu konsensus mengenai definisi yang tepat dan pengukurannya. Keterlibatan merupakan konstruk hipotetis dan tidak dapat diukur secara langsung. Ini didasarkan pada pertimbangan etis dan keterlibatan konsumen (Bezencon dan Blili, 2010). Bahwasanya, keterlibatan meningkat pada kepentingan sesaat terhadap produk konsumen yang terlibat dengan situasi tertentu atau dapat terlibat dalam berbagai perilaku dibandingkan dengan mereka yang terlibat rendah dengan situasi. Orang-orang lebih termotivasi untuk mengalokasikan upaya kognitif yang diperlukan untuk mengevaluasi manfaat sebenarnya dari suatu produk di bawah situasi keterlibatan yang tinggi dari pada situasi keterlibatan yang rendah (Young Ha dan Lennon, 2010).

Keterlibatan konsumen memiliki dua bentuk yang diterima secara luas, yakni situasional atau produk dan keterlibatan pembelian. *Pertama*, bentuk keterlibatan yang mencerminkan keadaan umum dan keprihatinan permanen dengan obyek. *Kedua*, mengacu pada keterlibatan dalam spesifik. Situasi, seperti kesempatan pembelian atau pemilihan, perbedaan telah diuraikan pada obyek keterlibatan dapat menjadi kegiatan atau masalah, produk, keputusan atau situasi, iklan atau merek (Bezencon dan Blili, 2010). Kedua bentuk keterlibatan konsumen di atas dalam prosesnya akan berujung pada tahap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Pada umumnya, konsep keterlibatan konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu *high involment* (keterlibatan tinggi) dan *low involment* (keterlibatan rendah). Pembelian yang bersifat *high involment* (keterlibatan tinggi) menyangkut produk-produk yang harganya mahal dan berhubungan erat dengan identitas konsumen. Sedangkan, pembelian

yang bersifat *low involment* (keterlibatan rendah) menyangkut produk-produk yang tidak bernilai tinggi atau harganya tidak mahal dan tidak terkait dengan aspek sosial yang berpengaruh pada diri konsumen. Pembelian *low involment* (keterlibatan rendah) terjadi ketika pembeli tidak begitu terlibat. Kotler dalam bukunya *Customer Behaviour and Marketing Action* menjelaskan lebih lanjut tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH	
Menyadari perbedaan penting antara merek yang ada	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari keragaman
Menganggap perbedaan merek-merek tidak begitu penting	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Gambar 2.1 Keterlibatan Konsumen Tinggi dan Rendah

Sumber: Kristianto (2010:39)

2.3 Kepribadian

Kepribadian dalam perilaku konsumen ditandai dengan ketahanan pada suatu merek yang telah terbukti memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan dari produk yang telah dikenalnya. Kepribadian konsumen terhadap produk bisa bermacam-macam, salah satunya kesetiaan terhadap suatu merek produk. Konsumen tipe ini sering kali tidak mudah untuk menerima produk baru atau berpindah ke produk lain. Biasanya, mereka akan bertindak secara hati-hati dan sangat

selektif. Mereka tidak begitu saja percaya kepada apa yang dikatakan oleh iklan (Nitisusastro, 2012:71).

2.3.1 Pengertian Kepribadian

Pengertian kepribadian merujuk kepada penonjolan faktor psikologi yang unik seseorang dan bagaimana pembawaan yang unik tersebut mempengaruhi cara orang tersebut bereaksi merespons terhadap lingkungannya (Solomon dalam Nitisusastro (2012:71). Maka, kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2010:107). Selain itu, kepribadian merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecendrungan merespon lintas situasi yang mirip (Supranto dan Limakrisna, 2011:105). Hawkins dalam Nitisusastro (2012:71) menekankan definisi pengertian kepribadian dari reaksi-reaksi yang muncul. Kepribadian terdiri dari berbagai reaksi normal yang dilakukan oleh individu seseorang dalam menghadapi berbagai situasi dan kondisi.

2.3.2 Sifat-Sifat Dasar Kepribadian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:107), dalam studi tentang kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting. *Pertama*, kepribadian mencerminkan perbedaan individu. Karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Walaupun demikian, banyak individu yang mungkin mirip dari satu sudut karakteristik.

Kedua, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama. Kepribadian individu cenderung konsisten dan bertahan lama. Kedua sifat ini sangat penting jika para pemasar harus menjelaskan atau meramalkan perilaku konsumen berdasarkan kepribadian. Walaupun para pemasar tidak dapat mengubah kepribadian konsumen agar sesuai dengan

produk mereka, namun mereka mengetahui karakteristik kepribadian mana yang dapat mempengaruhi respon khusus dari konsumen. Mereka berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka.

Ketiga, kepribadian dapat berubah. Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju kedewasaan.

2.4 Kepribadian Merek

Teori kepribadian merek didasarkan pada gagasan bagaimana melampirkan karakteristik manusia ke merek dalam rangka untuk memberi arti bagi produk itu sendiri (Heere, 2010). Kepribadian merek memiliki pemahaman tentang bagaimana dan kapan berhubungan dengan kepribadian konsumen. Dengan demikian, pengaruh seorang konsumen terhadap preferensi merek tetap menjadi topik yang menarik.

Kepribadian merek terbentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung atau tidak langsung yang menegaskan bahwa konsumen memilikimerek. Ini menyatakan pendekatan sifat bahwa kepribadian adalah seperangkat ciri-ciri yang didefinisikan sebagai setiap komponen penting yang unik atau khas dan dibedakan secara relatif, dimana satu orang berbeda dari orang lain. Ini adalah kecenderungan untuk menunjukkan bagaimana mempengaruhi perilaku orang lain (Bouhleb *et.al.*, 2011). Kepribadian merek adalah elemen kunci dalam memahami merek. Oleh karena itu, kepribadian merek dapat dikembangkan melalui berbagai strategi dan alat pemasaran, seperti citra pengguna, *packaging* atau kemasan, *sponsorship*, simbol dan *advertising* (Phau dan Cheen Lau,

2001). Dalam pengembangannya, konsumen siap menentukan kepribadian merek menurut karakteristik masing-masing ke dalam karakteristik merek, bahkan merek yang tidak terkelola karakteristiknya dan tidak diinginkan oleh pemasar (Supranto dan Limakrisna, 2011:107).

Kepribadian merek disebut sebagai himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Aaker memperkenalkan konsep kepribadian merek dan digunakan analisis faktor untuk mengembangkan skala untuk mengukur lima dimensi kepribadian merek yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Heere, 2010). Kepribadian merek merupakan komponen utama dari identitas merek. Kepribadian merek mengambil fungsi tambahan, sehingga memungkinkan konsumen terhadap merek tertentu dalam ikatan manusia dengan cara yang sama dengan orang lain (Foscht *et.al.*, 2008).

2.4.1 Pengertian Kepribadian Merek

Kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu dan cenderung untuk melayani fungsi simbolis atau *self-ekspresif* (Phau dan Cheen Lau, 2000). Sebuah merek memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri sendiri, melalui penyatuan diri dengan kepribadian merek. Carlson, *et.al.*, (2008), mendefinisikan kepribadian merek sebagai himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Konsumen sering mendapatkan hubungan dengan merek yang sama untuk membentuk hubungan dengan orang lain. Menurut Freling *et.al.*, (2011), kepribadian merek adalah landasan pelanggan berbasis ekuitas merek, yang didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan atau pelanggan perusahaan.

2.4.2 Konseptualisasi Kepribadian Merek

Kemampuan untuk menarik konsumen melalui kombinasi karakteristik manusia yang terkait dengannya, menggabungkan penelitian tentang teori sikap dan pengukuran model dengan wawasan dari penelitian ekuitas merek (Freling *et al.*, 2011). Ada tiga konseptualisasi kepribadian merek. *Pertama, brand personality appeal favorability.* Konseptualisasi ini mendefinisikan sejauh mana konsumen menganggap kepribadian merek secara positif untuk menilai daya tarik dan tidak cukup hanya mengetahui bagaimana konsumen melihat ciri-ciri kepribadian suatu merek. Hal ini juga diperlukan untuk memahami aspek evaluatif dari kepribadian. Aspek evaluatif dari kepercayaan yang dianut tentang obyek disamakan dengan kebaikan atau keburukan dari atribut dan dapat dikonseptualisasikan sebagai kepuasan yang berasal dari atribut (Cohen, 1972 dalam Freling,*et.al.*, 2011).

Atribut yang memuaskan akan dilihat lebih menguntungkan dan akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap objek. Sebaliknya, atribut yang kurang memuaskan akan dianggap sebagai kurang baik dan akan menghasilkan hal yang negatif mengenai sikap terhadap objek. Demikian pula, sebuah merek seperti Mustika Ratu yang menguntungkan dan dianggap memuaskan bagi konsumen bila mengarah ke hal yang positif di mata para konsumen. Sedangkan, kepribadian yang tidak menguntungkan merek Mustika Ratu kemungkinan akan mengurangi daya tarik kepribadian merek atau daya tarik persepsi konsumen terhadap produk Mustika Ratu.

Kedua, brand personality appeal originality. Konseptualisasi ini mendefinisikan sejauh mana konsumen melihat kepribadian merek menjadi suatu yang berbeda dari merek lain yang sama kategori produk. Merek asli berkontribusi pada konsumen, khususnya kecenderungan untuk merespon secara positif terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya memaksa konsumen untuk membeli merek yang lebih alternatif. Ini

menunjukkan bahwa merek asli dirasakan sebagai kepribadian yang dapat membantu merek mengatasi gangguan efek yang mencirikan proses iklan dalam menciptakan situasi ketika ada banyak kemiripan produk bersaing dalam kategori produk yang sama. Bahkan, sebuah kepribadian merek asli mungkin merupakan determinan atribut fitur yang benar-benar berhubungan dengan atau menentukan perilaku pembelian (Freling,*et.al.*, 2011). Konseptualisasi ini menunjukkan pada konsumen bahwa Mustika Ratu merupakan merek yang dapat dipercaya dan mempunyai integritas yang baik.

Ketiga, brand personality appeal clarity. Kepribadian merek harus diakses dan dikenali oleh sasaran konsumen untuk menarik mereka dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konseptualisasi ini mendefinisikan sejauh mana suatu kepribadian merek jelas dan dikenali oleh konsumen. Setiap ukuran banding kepribadian merek harus memiliki perhitungan, menjelaskan bagaimana individu yang menonjol atau melihat secara jelas suatu kepribadian merek. Dengan demikian, adalah penting untuk mempertimbangkan bagaimana perbedaan dimensi mempengaruhi persepsi konsumen, sikap, dan perilaku.

Mustika Ratu sudah sangat populer dan fenomenal di pasar nasional bahkan pasar internasional. Artinya, produk Mustika Ratu dikonsumsi oleh berbagai konsumen, karena konsumen merasa produk ini mempunyai kepribadian yang bisa dipercaya, tidak lepas dari produk-produk yang berkualitas. Mustika Ratu memperlihatkan karakteristik sebagai produk yang unggul, berkualitas dan menarik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti harus melihat riset sebelumnya, karena riset dari peneliti sebelumnya merupakan acuan bagi peneliti untuk menyusun penelitian yang dikaji :

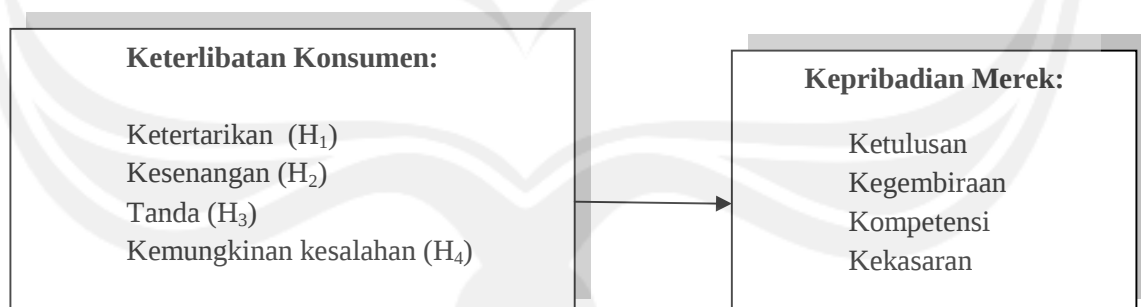
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Michelle F. Guthrie dan Hye-Shin Kim (2009) “The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers”	Keterlibatan Konsumen 1. Interest 2. Pleasure 3. Sign 4. Risk Importance 5. Probability of Error Kepribadian Merek 1. Sincerity 2. Excitement 3. Competence 4. Sophistication 5. Ruggedness	Alat Analisis : <i>Cluster Analysis dan Multiple Regresi</i> Unit Analisis : Penelitian ini memakai pengukuran skala Likert, Kuisisioner. Sampel wanita dari umur 18-22 tahun (mahasiswi).	1. Kombinasi kepribadian merek memprediksi sikap positif terhadap merek dalam setiap jenis konsumen di seluruh tiga merek kosmetik. 2. Studi ini menunjukkan bahwa segmentasi perempuan muda ke dalam jenis keterlibatan kosmetik dapat memberikan alat yang berguna bagi pemasar untuk lebih memahami dinamika merek persepsi dalam kaitannya dengan kelompok konsumen dan spesifik kosmetik merek.
Joel Espejel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2009) “The influence of consumer involvement on quality signals perception An empirical investigation in the food sector”	1. Perceived Risk 2. Trust 3. Satisfaction 4. Loyalty	Alat Analisis : <i>Exploratory and Confirmatory Reliability Analysis</i> Unit Analisis : Penelitian ini memakai pengukuran skala likert, Kuisisioner, dan EQS versi software. Ada 426 survei, tingkat respons secara keseluruhan adalah 96,5%.	Keterlibatan konsumen mengalihkan efek intrinsik dan ekstrinsik persepsi kualitas pada tingkat loyalitas konsumen, karena tingkat utama kebutuhan informasi yang memaksa konsumen untuk membuat keputusan terbaik mengenai produk makanan berkualitas tinggi, dan juga menyebabkan mereka untuk menjadi lebih setia.
Valery Bezencon dan Sam Blili (2010) “Ethical products and consumer involvement: what’s new”	1. Product involvement 2. Product sign value 3. Product hedonic value 4. Product utility 5. Ethical product decision involvement	Alat Analisis : Clustered Sampling Analysis Unit Analisis : Skala Likert dan Kuisisioner Sampel adalah 433, di antaranya 270 adalah supermarket dan toko-	1. Keterlibatan pada model bisnis perdagangan yang adil jelas tidak kompetitif melawan model yang tradisional pada harga dan kualitas rasio. 2. Distribusi yang adil terhadap produk perdagangan bisa berlangsung bersama-sama dengan penguatan citra perusahaan pengecer tentang nilai-nilai etis.

	6. <i>Ethical product sign value</i> 7. <i>Ethical product hedonic value</i> 8. <i>Ethical product risk</i> 9. <i>Ethical product adhesion</i>	toko di 163 dunia.	3. Produk yang tidak kompatibel dengan harga terendah dan ekonomi skala, yang merupakan gravitasi pusat dari organisasi.
Freling, Crosno, dan Henard (2011) <i>“Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation”</i>	1. <i>Favorability</i> 2. <i>Originality</i> 3. <i>Clarity</i>	Alat Analisis : ANOVA dan Analisis Regresi Unit Analisis : Wawancara dan brand personality appeal (BPA) Ada 75 item dan 25 wawancara mendalam peserta terdiri dari perempuan 54 %, rata-rata umur 24,3 tahun.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini penting dan niat pembelian konsumen yang optimal bila terjadi <i>favorability</i> , orisinalitas, dan kejelasan masing-masing pada tingkat tinggi.

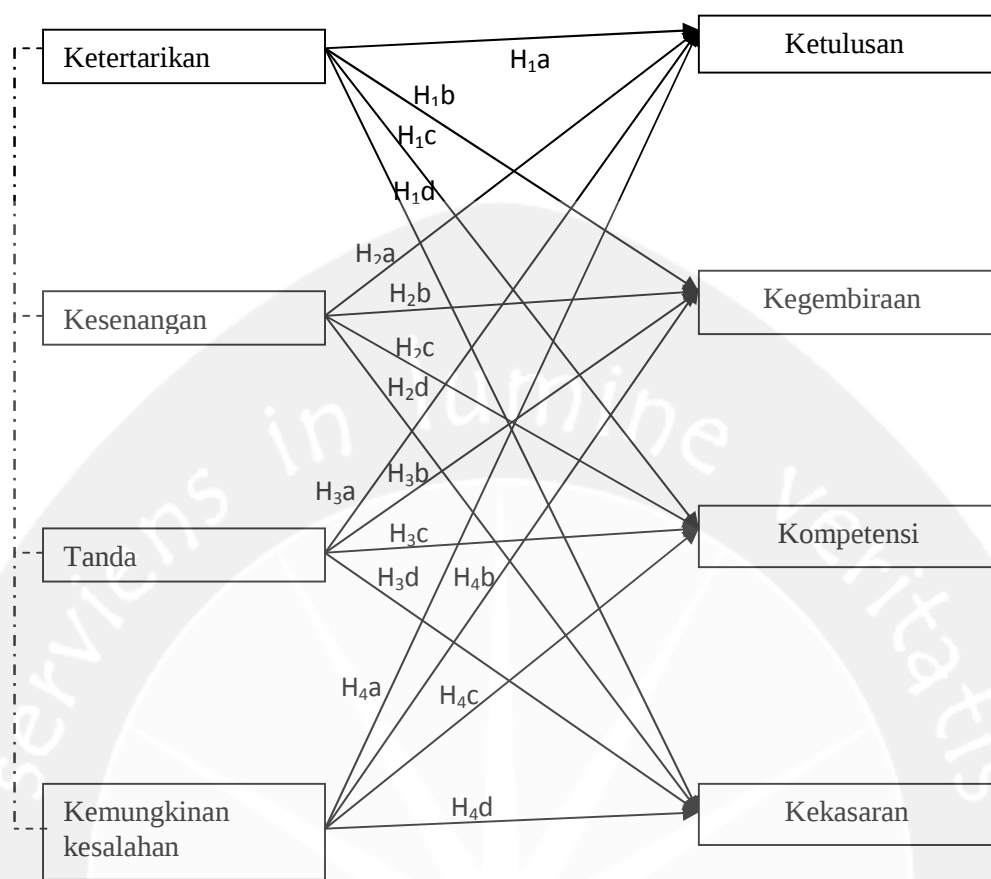
2.6 Pengembangan Hipotesis

Model pengembangan hipotesis untuk penelitian ini dapat dilihat pada model berikut ini :



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Guthrie dan Shin Kim (2009)



Gambar 2.3 Model Pengembangan Penelitian

2.6.1 Keterlibatan Konsumen terhadap Kepribadian Merek (Ketulusan)

Dalam pemasaran, merek merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Produk tersebut mempunyai keistimewaan yang menurut konsumen sangat menarik dan menyenangkan dari tampilan warna, bentuk dan mereknya. Munculnya pilihan terhadap merek suatu produk akan menggambarkan suatu model kepribadian konsumen yang tergambar dalam suasana hati dan perasaan dalam diri konsumen saat menggunakan produk kosmetik. Hal ini akan memperlihatkan sejauhmana

gambaran diri yang positif, pribadi yang kompeten dan akan membangun sikap komitmen terhadap diri untuk setia atau loyal menggunakan produk kosmetik.

Keterlibatan konsumen merupakan suatu gambaran psikis konsumen dalam hubungannya dengan suatu produk dan bagaimana pandangannya. Gambaran psikis konsumen terungkap dalam situasi tertentu yang memunculkan rasa tertarik terhadap suatu produk. Ketertarikan mencerminkan bagaimana konsumen merasakan ada hal menarik yang terdapat pada suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi penampilan diri. Dengan adanya hal menarik tersebut, dapat memotivasi dirinya untuk membuat penampilannya lebih menarik dan bersahaja. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{1a} : Ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap Ketulusan

Keterlibatan konsumen yang dilatari oleh rasa tertarik terhadap merek suatu produk dapat memunculkan pemahaman atas merek produk tersebut. Selanjutnya, *konsumen* merasa senang dengan menggunakan produk tersebut. Kesenangan yang muncul dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah produk tersebut merupakan merek yang terkenal, mempunyai banyak pilihan produk yang bisa dibeli, dan memberikan efek yang bagus setelah digunakan. Faktor-faktor tersebut memberikan efek perasaan yang berbeda dan mempengaruhi gambaran kepribadian konsumen. Perasaan senang yang terbentuk merupakan suatu ungkapan suasana hati konsumen dimana semakin menumbuhkan kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap produk kosmetik. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{2a} : Kesenangan berpengaruh signifikan terhadap Ketulusan

Kepercayaan tersebut didorong oleh penilaian akan kualitas produk yang jujur dan handal seperti yang ditampilkan dalam berbagai bentuk promosi.

Semakin besar kepercayaan yang tumbuh maka semakin besar pula keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Hubungan yang memperlihatkan semakin jauh keterlibatan merangsang konsumen untuk menunjukkan sesuatu yang lebih pada produk. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{3a} : Tanda berpengaruh signifikan terhadap Ketulusan

Dalam penggunaannya, pilihan tersebut dirasa tepat karena tidak pernah memberikan kerugian pada diri konsumen. Ini didasari oleh konsumen yang semakin mencintai produk ini karena merasa pilihan kosmetik ini tepat dan cocok. Pilihan mengambil keputusan untuk menggunakan produk ini tetap ditunjukkan dalam pembelian. Gambaran seperti itu terlihat dalam pemahaman konsumen akan pentingnya loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{4a} : Kemungkinan kesalahan berpengaruh signifikan terhadap Ketulusan.

2.6.2 Keterlibatan Konsumen terhadap Kepribadian Merek (Kegembiraan)

Pada level tertentu, bentuk keterlibatan konsumen akan mempengaruhi munculnya situasi yang lain. Ini terjadi sejalan dengan gambaran yang terbentuk dalam diri konsumen atas produk tertentu. Rasa tertarik yang melekat pada diri konsumen akan menimbulkan berbagai perasaan dalam diri konsumen pada saat penggunaan produk tersebut. Salah satu perasaan yang dominan muncul adalah rasa gembira yang terungkap dalam beberapa indikator. Hal pertama yang dialami setelah munculnya perasaan tersebut adalah tidak ada keraguan dalam diri konsumen untuk berani melaksanakan transaksi pembelian dan selanjutnya menggunakannya. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{1b} : Ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap Kegembiraan

Kesenangan konsumen atas produk tertentu merupakan suatu efek lain yang muncul atas keterlibatan konsumen. Penggunaan produk kosmetik dapat menumbuhkan semangat dalam diri konsumen di setiap kesempatan. Tentunya, ini dapat berpengaruh terhadap kepribadian merek dari produk tersebut yang dapat mengungkapkan gambaran diri konsumen. Pengungkapan gambaran diri tercermin dari rasa tulus dan senang dalam menggunakan dan membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{2b}: Kesenangan berpengaruh signifikan terhadap Kegembiraan

Ungkapan rasa senang yang tulus dapat menjadi inspirasi dan merangsang konsumen untuk berkreatifitas di setiap penampilan. Di sini, konsumen membayangkan suatu model kepribadian atau penampilan yang mencirikan kualitas merek produk tersebut dimana memberikan rasa senang pada diri konsumen sendiri. Jelasnya, ini berada pada level yang tinggi dan berkaitan langsung dengan ciri khas yang melingkupi variabel situasional konsumen. Ciri khas inilah yang menjadi tanda adanya keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Ciri khas tanda ditunjukkan dalam ketergantungan yang tinggi di dalam diri konsumen terhadap produk tertentu karena dorongan rasa gembira yang besar. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{3b} : Tanda berpengaruh signifikan terhadap Kegembiraan

Dalam pengalaman selanjutnya terbentuk sikap konsumen terhadap penggunaan produk tersebut sebab berhubungan dengan penampilan diri yang secara tidak langsung memerlukan produk-produk terbaru. Salah satu indikator

yang berkaitan dengan hal tersebut adalah perlunya terobosan dalam menghasilkan produk-produk yang tidak mengabaikan keinginan pasar. Sebab, munculnya perasaan gembira dalam diri mempengaruhi konsumen untuk cenderung tidak menggunakan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Ini menjadi pertimbangan tersendiri dalam diri konsumen untuk menentukan pilihan secara tepat dengan mengurangi berbagai kesalahan-kesalahan yang terjadi. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{4b} : Kemungkinan kesalahan berpengaruh signifikan terhadap Kegembiraan

2.6.3 Keterlibatan Konsumen terhadap Kepribadian Merek (Kompetensi)

Dalam berbagai model keterlibatan konsumen, ketertarikan merupakan perasaan awal terbentuknya karakteristik dalam diri konsumen yang disesuaikan dengan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Munculnya perasaan tertarik selanjutnya menentukan ketahanan konsumen dalam penggunaan produk kosmetik. Besarnya perasaan tertarik dalam diri membentuk sikap yang positif dalam diri konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menjadikan produk kosmetik selalu menjadi bagian yang handal dari penampilan di setiap saat. Produk kosmetik merupakan pilihan utama dalam urusan penampilan diri karena kualitas dan keunggulan yang dimiliki serta efek positif yang dialami. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{1c} : Ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Pengalaman yang demikian tentunya berimplikasi pada terbentuknya perasaan senang atau gembira yang terdapat dalam diri konsumen. Akan tetapi,

gambaran perasaan tersebut tentunya tidak mengurangi semangat konsumen tetapi mendorongnya untuk lebih berkreatifitas dalam meningkatkan kompetensi diri. Sebab, dalam urusan penampilan diri terdapat suatu persepsi yang menegaskan bahwa penggunaan produk kosmetik banyak memberi keuntungan pada pengetahuan konsumen dan memotivasinya untuk menjadi seorang yang cerdas. Hal seperti ini mencirikan kualitas produk yang akan tergambar lebih lanjut dalam keterlibatan konsumen dimana mengungkapkan kualitas penampilan konsumen. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{2c}: Kesenangan berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Perhatian yang besar terhadap kualitas penampilan diri memberikan efek yang besar pula terhadap kompetensi diri. Ini berkaitan langsung dengan keberadaan konsumen dalam hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk yang menimbulkan rasa tertarik dan senang dalam diri konsumen menjadi salah satu faktor yang melahirkan adanya tanda dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mencerminkan suatu hubungan pemahaman kepribadian konsumen dan kepribadian merek produk tersebut yang dekat. Dengan demikian, tanda dapat menunjukkan adanya pengaruh dari keterlibatan konsumen terhadap kepribadian merek dalam meningkatkan kompetensi diri. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni :

H_{3c} : Tanda berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Untuk meningkatkan prestasi dan menjadikan pribadi yang kompeten, diperlukan daya juang yang tinggi. Salah satu aspek yang diperhatikan adalah pembenahan penampilan diri di setiap kesempatan sebab hal tersebut menjadi salah satu ukuran bagaimana orang lain memberikan penilaian. Oleh karena itu,

upaya untuk mengurangi kemungkinan kesalahan merupakan cerminan kepribadian konsumen yang ditentukan juga oleh gambaran pemahaman terhadap kepribadian merek. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan terus melakukan koreksi atas berbagai kekurangan yang ditemukan dalam penggunaan produk tersebut. Ini dapat membentuk tipe kepribadian konsumen yang sesuai dengan kepribadian merek. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni:

H_{4c} : Kemungkinan kesalahan berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

2.6.4 Keterlibatan Konsumen terhadap Kepribadian Merek (Kekasaran)

Bentuk keterlibatan yang dialami dan penilaian konsumen mengacu pada terjadinya berbagai kemungkinan. Keterlibatan yang didasari oleh rasa tertarik memperlihatkan suatu keutuhan sikap dalam diri konsumen. Rasa tertarik yang dialami terlihat dari bagaimana konsumen menikmati pembelian produk kosmetik. Ketertarikan yang dialami selanjutnya menentukan pilihan keputusan merupakan yang dapat menyenangkan diri konsumen dirasa sebagai suatu hadiah. Pemahaman terhadap keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut dan berbagai gambaran perasaan berimplikasi pada terbentuknya sikap komitmen dalam diri konsumen. Berbagai tawaran produk baru yang lebih berkualitas tidak mempengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni:

H_{1d} : Ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap Kekasaran

Semakin kuatnya sikap komitmen dalam diri konsumen didukung pula oleh perasaan senang yang dialami saat penggunaan produk tersebut. Perasaan

senang yang dialami merupakan suatu gambaran perasaan yang mengungkapkan kekaguman konsumen terhadap produk tersebut sebab ia merupakan hal yang penting buat konsumen. Sebagai hal yang penting, dalam diri konsumen tertanam rasa kepedulian yang tinggi terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni:

H_{2d}: Kesenangan berpengaruh signifikan terhadap Kekasaran

Sikap komitmen yang kuat ditunjukkan pula dengan tanda yang melekat dalam diri konsumen. Munculnya tanda disebabkan karena konsumen sudah melibatkan diri begitu jauh dengan produk yang digunakan, sehingga konsumen menjadikan salah satu atribut pada produk tersebut sebagai penanda atau pengenalan bagi dirinya. Atau dengan kata lain, produk kosmetik yang dibeli mencerminkan siapa pembelinya. Keterlibatan yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, sehingga dapat disampaikan kepada orang lain mengenai keunggulan dari produk tersebut. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni:

H_{3d} : Tanda berpengaruh signifikan terhadap Kekasaran

Dengan sikap komitmen yang tinggi, maka tingginya tingkat kepentingan resiko sedapat mungkin dipertahankan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan yang muncul. Sebab, konsumen menyadari akan munculnya alternatif situasi sebagai reaksi atas pengaruh dari iklan yang pada gilirannya akan mengubah situasi sebelumnya. Dalam meminimalisir kemungkinan kesalahan yang muncul, konsumen berusaha menghindari pengaruh-pengaruh tersebut dengan merujuk pada pertimbangan kuatnya perasaan senang, tertarik, penting dan berarti suatu

produk. Kemungkinan kesalahan menjelaskan bagaimana upaya konsumen dalam menghindari munculnya alternatif situasi-situasi lain dalam diri yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Berdasarkan uraian, maka hipotesis yang dibuat, yakni:

H_{4d} : Kemungkinan kesalahan berpengaruh signifikan terhadap Kekasaran

