

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Produk Kosmetik

a. Pengertian Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Oleh karena itu produk tidak hanya berupa barang saja, tetapi bisa juga berupa pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Dalam arti luas produk dapat berupa objek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indera), orang, tempat, organisasi ide, atau bauran entitas-entitas. Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

b. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat)

dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh dikulit atau rambut.

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, diantaranya mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang seperti *Hydrargerum*, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik (Kotler dalam Rina 2012).

c. Wardah Kosmetik

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013).

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap

hari. Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal (Miftahuddin dalam Ratnawati, 2013).

Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit (Miftahuddin dalam Ratnawati, 2013).

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

B. Remaja

a. Pengertian Remaja

Remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-ekonomi (Papalia dalam Rahmawati 2008).

Para pakar bidang sosial yang mempelajari tentang remaja biasanya membedakan remaja diantara remaja awal, yang dimulai usia 12 sampai 15 tahun, remaja tengah yaitu usia 15 sampai 18 tahun, dan remaja akhir (atau biasanya dikenal dengan istilah anak muda), yaitu usia 18 sampai 21 tahun (Haditono,2006).

b. Remaja sebagai Konsumen

Hurlock (1993), menyatakan salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak reliastik.Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, yang mana pandangannya itu belum tentu sesuai dengan pandangan oranglain dan juga dengan kenyataan.Selain itu, bagaimana remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologi.Sulitnya, emosi remaja umumnya belum stabil.Secara psikososial terlihat perkembangan remaja pun memandang dan menghadapi hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Setiap rencana pemasaran memiliki atau seharusnya memiliki target pasar. Target pasar merupakan pihak yang telah diidentifikasi sebagai pembeli dari produk. Pada target pasar inilah pemasar kemudian akan menjual merek, proporsi nilai, dan produk (Morissan, 2007 dalam Rahmawati 2008).

Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, mereka merupakan target pasar yang penting bagi para pemasar, tidak hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini (Loundon & Della dalam Rahmawati 2008).Loundon & Della (dalam Rahmawati,2008) menambahkan, walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki peneluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan yang tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orangtuanya. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan daripada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi bermacam-macam bisnis (Fine dalam Rahmawati,2008).

C. Intensi Membeli

a. Pengertian Intensi

Intensi ini layak nya sebuah rencana yang disusun sebelum kita melakukan sesuatu. Sebagaimana penjelasan Ajzen (dalam Rima,2009) yang mengatakan bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk

menunjukkan perilaku. Hal ini diperjelas oleh Warshaw dan Davis (dalam Rima, 2009) yang mengatakan bahwa intensi adalah tingkatan dimana seseorang memformulasikan rencana untuk menunjukkan suatu tujuan dimasa depan yang spesifik atau tidak secara sadar. Kemudian Warshaw dan Davis (dalam Rima, 2009) juga menambahkan bahwa intensi melibatkan perbuatan komitmen perilaku untuk menunjukkan suatu tindakan atau tidak dimana ada harapan yang diperkirakan seseorang dalam menunjukkan suatu tindakan bahkan ketika komitmen belum dibuat. Selain itu Horton (dalam Rima, 2009), bahwa dalam istilah intensi terkait dua hal yang berbeda yang saling berhubungan yaitu keinginan untuk membeli dan rencana keputusan membeli.

Berdasarkan pernyataan dari para ahli diatas dapat kita lihat bahwa pengukuran terhadap intensi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku. Hal ini diperkuat Engel (dalam Rima, 2009) yang mencatat bahwa sikap sejalan dengan intensi yang merupakan prediktor perilaku di masa akan datang yang baik. Dari penjelasan-penjelasan diatas telah jelas bahwa posisi intensi merupakan sebagai tolak ukur untuk memprediksi perilaku.

b. Pengertian Intensi Membeli

Menurut Howard dan Sheth (dalam Mardhani, 2012) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi pada saat konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli.

Menurut Fishbein & Ajzen (dalam Rima, 2009), intensi dapat didefinisikan sebagai berikut :

“...a person’s location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some location.”

Dari pengertian diatas, dapat kita ketahui bahwa intensi merupakan kemungkinan subjective seseorang meliputi sebuah hubungan antara dirinya dan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, sebuah intensi untuk bertingkah laku merujuk pada kemungkinan subjektif seseorang yang mana akan menampilkan suatu tingkah laku (Fishbein & Ajzen dalam Rima, 2009). Ajzen (dalam Rahmawati, 2008) mengasumsikan bahwa intensi menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilaku seseorang. Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh ia akan merencanakan untuk melakukannya. Jika suatu perilaku berada di bawah kendali kemauan maka usaha orang tersebut terwujud sebagai aksi.

Hal ini berarti bahwa disposisi yang paling dekat berhubungan dengan kecenderungan untuk berperilaku secara khusus adalah intensi untuk menampilkan perilaku yang dimaksud. Oleh karena itu, intensi dapat digunakan untuk meramalkan seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk menampilkan tingkah laku.

Menurut Howard dan Sheth (dalam Mardhani, 2012) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka

waktu tertentu dan dal itu terjadi pada saat konsumen menyiapkan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli.

Intensi seseorang untuk menampilkan sebuah tingkah laku tertentu ditentukan oleh dua faktor, yaitu: sikap seseorang terhadap tingkah laku tersebut dan norma subjektifnya mengenai tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen dalam Rahmawati, 2008).

Sikap terhadap tingkah laku (faktor personal) merupakan hasil dari evaluasi positif atau negative individu untuk menampilkan tingkah laku. sebagai contoh, seorang individu akan mengevaluasi secara positif atau negatif produk kecantikan yang ingin dibelinya. Setelah mengevaluasi, ia akan memiliki sikap suka atau tidak suka terhadap tingkah laku membeli produk kecantikan ini. Kemudian faktor kedua, yaitu norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku. dapat dicontohkan, dalam membeli produk kecantikan seorang individu mungkin akan berpikir bahwa orang-orang disekitarnya juga mempunyai pikiran bahwa ia seharusnya membeli atau tidak membeli produk kecantikan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa individu akan berintensi untuk menampilkan tingkah laku membeli produk kecantikan saat ia mengevaluasi bahwa tingkah laku tersebut positif (sikapnya disukai) dan saat individu tersebut yakin bahwa orang-orang disekitarnya juga berharap bahwa ia seharusnya menampilkan tingkah laku tersebut.

Ajzen (dalam Rahmawati, 2008) mengemukakan bahwa sikap seseorang akan membentuk suatu intensi untuk menciptakan suatu perilaku tertentu, jadi pada waktu yang dianggap tepat, individu akan melakukan suatu usaha sehingga mengubah intensi menjadi perbuatan. Menurut Fishbein & Ajzen (dalam Rahmawati, 2008), ada satu faktor penting yang menjadi penentu sikap seseorang, yaitu keyakinan (*belief*) dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi dilakukannya suatu tingkah laku. *Belief* yang mendasari sikap seseorang terhadap tingkah laku disebut sebagai *behavior beliefs*. Disamping itu, norma subjektif juga merupakan fungsi dari sekumpulan *belief*. Disini *belief* yang dimaksud yaitu keyakinan individu bahwa orang-orang disekitarnya juga berfikir bahwa ia seharusnya menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku, *belief* ini disebut sebagai *normative beliefs*.

Intensi melibatkan empat elemen yaitu tingkah laku, target, situasi dan waktu (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Rahmawati, 2008). Intensi dapat ditunjukkan pada objek yang khusus (misalnya lipstick), objek segolongan (misalnya produk kosmetik), atau objek apapun (misalnya segala macam produk). Demikian juga dengan situasi atau lokasi tertentu, lokasi segolongan, atau lokasi dimanapun. Intensi yang berhubungan dengan suatu waktu, suatu periode waktu, atau periode waktu yang tidak terbatas.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, dapat kita ketahui bahwa setiap elemen tersebut bervariasi dalam suatu dimensi spesifikasi. Pada tingkat yang paling spesifik, seseorang mempunyai intensi untuk melakukan suatu tingkah laku terhadap objek tertentu, situasi tertentu, dan pada waktu tertentu.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Membeli

Menurut Ajzen (dalam Wisal, 2013) sikap dan norma masyarakat tidak secara langsung mempengaruhi tingkah laku, melainkan menentukan intensi terlebih dahulu yang akhirnya akan merubah menjadi suatu perilaku membeli. Selanjutnya, menurut Kotler (dalam Wisal, 2013) bahwa intensi membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Ada lima faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi intensi membeli yaitu:

1. Motivasi

Proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku.

2. Persepsi proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.

3. Belajar

Menurut Mc Charty (dalam Wisal, 2013), belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli suatu barang.

4. Kepercayaan

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

5. Sikap

Sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Faktor-faktor intensi membeli berdasarkan teori faktor intensi menurut Ajzen (dalam Primandini, 2013), yaitu:

1. Faktor Personal (individu) yang terdiri atas:
 - a. Sikap (Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu).
 - b. Sifat/ Kepribadian (Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membeli). Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya (Kotler dan Keller dalam Primandini, 2013).
 - c. Nilai (Perbedaan nilai yang dianut oleh setiap individu akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membelinya).

- d. Perasaan/ Emosi (Suasana hati konsumen dapat mempengaruhi evaluasi yang menjadi salah satu aspek intensi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, demikian sebaliknya. Suasana hati yang sedang tidak baik akan memberikan peluang evaluasi yang negatif).
 - e. Kecerdasan (Kecerdasan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi intensi membelinya. Semakin tinggi kecerdasan yang dimiliki konsumen akan melakukan banyak pertimbangan dalam memberikan evaluasi terhadap suatu produk sehingga tidak mudah terbujuk rayuan iklan saja, namun akan mencari pertimbangan lain yang lebih lengkap mengenai produk sehingga sampai memiliki niat untuk membeli produk tersebut).
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
- a. Usia dan jenis kelamin (Perbedaan usia dan jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi intensi membeli).
 - b. Ras/ Etnis (Ras dan etnis merupakan bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya). Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula (Kotler dan Keller dalam Primandini, 2013).
 - c. Pendidikan (Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli); Pendapatan (Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi

terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang untuk menabung (Kotler dan Keller dalam Primandini, 2013).

d. Agama (Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi seseorang).

3. Faktor Informasi yang terdiri atas:

a. Pengalaman (Salah satu aspek dalam intensi membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku dapat ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku).

b. Pengetahuan (Pengetahuan juga memiliki peran dalam intensi membeli konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Primandini, 2013) pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam memori dan meliputi aturan-aturan yang luas mengenai ketersediaan dan karakteristik dari suatu produk, dimana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk).

c. Exposure Media (Exposure media mempengaruhi intensi membeli konsumen pada suatu produk karena berkaitan dengan peranan media sebagai penyalur informasi/ iklan yang berkaitan dengan produk).

Pada dasarnya intensi membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam dan dari luar diri seseorang. Peran media juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi intensi membeli konsumen, media menyalurkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, dan konsumen mempersepsikan

iklan produk tertentu dan kemudian dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

d. Aspek-Aspek Intensi Membeli

Menurut Ajzen (dalam Wisal, 2013), terdapat 3 aspek yang dapat membentuk intensi adalah sebagai berikut:

1. Attitude toward the behavior to aborting

Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu. Contohnya seorang individu akan mengevaluasi secara positif atau negatif produk kecantikan yang ingin dibelinya. Setelah mengevaluasi, ia akan memiliki sikap suka atau tidak suka terhadap tingkah laku membeli produk kecantikan ini.

2. Subjective norm

Norma subjektif dalam penelitian ini adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan *significant other* atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk dari iklan komparatif produk lipstick. *Significant other* ini disebut sebagai *referant*. *Referent* ini dibagi dua, *basic* dan *specific*. *Basic referent* yang dianggap penting meliputi agama, peraturan, norma, budaya dan nilai-

nilai yang dianut. *Specific referent* meliputi orang tua, pasangan, saudara, dosen, guru, teman dekat, dan teman kerja. Norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tekanan social yang telah dipersepsi oleh individu, berasal dari *basic* dan *specific referent* yang menyarankan atau mendorong individu untuk membeli produk kosmetik lipstick halal dan keyakinan apa yang diharapkan oleh *significant other (normative belief)*.

Dalam menentukan keinginan seseorang untuk mematuhi norma tersebut, akan melibatkan perimbangan individu terhadap dua komponen, yaitu : 1) keyakinan pribadi mengenai apa yang perlu dilakukan dan 2) keyakinan individu mengenai apa yang diharapkan oleh masyarakat atau orang-orang yang penting baginya . Namun dalam kenyataannya, faktor – faktor yang berpengaruh terhadap intensi seseorang akan tergantung pada faktor situasional. Sebagai contoh dalam membeli produk kecantikan seorang individu mungkin akan berpikir bahwa orang-orang disekitarnya juga mempunyai pikiran bahwa ia seharusnya membeli atau tidak membeli produk kecantikan tersebut.

3. *Perceived behavioral control*

Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya . Aspek *perceived behavioral control* ini dapat digunakan dalam berbagai situasi dan perilaku. Kontrol

perilaku ini dapat mempengaruhi perilaku secara mandiri atau tidak tergantung pada variable sikap terhadap perilaku membeli produk lipstick dan norma subjektif. Kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang merasa bahwa yakin dapat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang berada dibawah kontrol individu itu sendiri yang tergantung pada *control belief* dan *perceived power*. Dalam penelitian ini dapat didefinisikan bahwa kontrol perilaku adalah kendala atau kesempatan yang dipertimbangkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu hal.

D. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dari setiap diri kita, orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman.

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun

persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Wisal, 2013).

Secara umum persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Atensi selektif, atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sehari. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut, dan hal itu disebut atensi selektif. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.
2. Distorsi selektif, adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan

pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

3. Retensi selektif, sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita karena retensi selektif. Kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.

E. Iklan Komparatif

a. Pengertian Iklan

Batasan pengertian iklan adalah sebagai berikut:

“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”

(Belch & Belch dalam Rahmawati, 2008)

Dari batasan pengertian diatas, maka dalam penelitian ini iklan disimpulkan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang diidentifikasi dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun maksud dari kata „dibayar“ pada pengertian tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (Morissan, dalam Rahmawati,

2008).Maksud dari kata „nonpersonal“ berarti bahwa suatu iklan melibatkan media massa, seperti:televise, radio, majalah, dan Koran (Peter & Olson dalam Rahmawati, 2008) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan ini berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan, kecuali dalam hal *direct response advertising* (Belch&Belch dalam Rahmawati, 2008).

b. Pengertian Iklan Komparatif

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, iklan komparatif merupakan salah satu daya tarik pesan dalam iklan.Sekarang ini, menurut Thompson & Hamilton (2006) telah menjadi suatu hal yang biasa bagi para pengiklan untuk membandingkan produk yang diiklankan kepada produk kompatitor.Bentuk iklan komparatif mulai populer setelah *Federal Trade Commission* (FTC) mulai menganjurkan penggunaanya pada tahun 1972.Walaupun begitu, sebelum tahun 1970-an iklan ini masih jarang, terutama ditelevisi (Loundon & Bitta dalam Rahmawati, 2008).

Dari penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa iklan komparatif merupakan salah satu bentuk penyajian pesan dalam iklan (Loundon& Bitta, 1993 dalam Rahmawati, 2008). Iklan komparatif memiliki batasan pengertian sebagai berikut:

“..comparative advertising refers to advertising messages that make some form of comparison between the promoted brand and some other brand or brands”

(Loundon & Bitta dalam Rahmawati, 2008)

Berdasarkan batasan pengertian diatas, maka secara ringkas dapat kita ketahui bahwa iklan komparatif merujuk pada suatu pesan iklan yang memiliki bentuk perbandingan antara merek yang dipromosikan dengan satu atau lebih merek lainnya dengan menampilkan satu atau lebih atribut spesifik dari pihak kompetitor dari produk sejenis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan melalui bentuk ini menawarkan suatu merek produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merek produk baru atau merek yang produk yang kurang dikenal terhadap produk yang tengah memimpin pasar (Morissan dalam Rahmawati 2008). Penyajian iklan komparatif dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung atau *explicit* dan secara tidak langsung atau *implicit* (Loundon dan Bitta dalam Rahmawati, 2008). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) iklan komparatif adalah iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/ keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain. Melalui penayangan iklan seperti ini perusahaan berharap akan dapat meraih perhatian dan minat konsumen.

c. Ciri-ciri iklan komparatif

Menurut Canli (dalam Kholidah, 2008) ada beberapa ciri-ciri dari iklan komparatif:

1. Iklan komparatif berusaha menonjolkan keunggulan produk dengan cara membandingkan produk secara eksplisit maupun implisit antara atribut-atribut dari dua atau lebih merek pada produk yang sejenis.

2. Iklan komparatif bervariasi dalam sifat perbandingan eksplisitnya dan penyebutan nama merek produk yang diperbandingkan. Perbandingan dalam iklan komparatif dapat dinyatakan secara langsung atau eksplisit dan tidak langsung. Perbandingan secara langsung misalnya dengan menampilkan secara jelas dua buah produk dengan merek yang berbeda. Perbandingan secara tidak langsung misalnya dengan membandingkan dua merek produk yang berbeda tetapi salah satu merek pembanding (merek pesaing) tidak dinyatakan secara jelas.
3. Perbandingan dilakukan dengan berdasarkan superiority yaitu menunjukkan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing maupun dengan berdasarkan similarity yaitu menunjukkan kesamaan keunggulan atau manfaat dengan produk pesaing.

d. Efektivitas Iklan Komparatif

Efektivitas iklan komparatif vs non-komparatif telah menjadi isu yang telah diperdebatkan sejak lama (Pechmann & Ratneshwar dalam Rahmawati, 2008). Berbagai penelitian tentang iklan komparatif menunjukkan bahwa efektivitas bentuk iklan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengaruh pasar dari produk yang diiklankan, sikap konsumen terhadap kompetisi pada umumnya dan indikator apa yang digunakan sebagai ukuran efektivitas (Shihab dalam Rahmawati, 2008). Selain itu, karena format perbandingan memberikan informasi yang berbeda untuk para konsumen, iklan komparatif cenderung menghasilkan efek-efek yang berbeda terhadap kesadaran dan pengetahuan konsumen (Grewal dalam Rahmawati, 2008).

Pada awalnya, sebagai sesuatu yang baru iklan komparatif menghasilkan atensi yang baik (Belch&Belch dalam Rahmawati, 2008).Namun sejak iklan komparatif menjadi hal biasa, nilai perolehan atensi mereka mungkin mengalami kemunduran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *recall* yang terjadi lebih baik pada pesan komparatif daripada pesan non-komparatif, tetapi iklan komparatif secara umum tidak lebih efektif untuk variable respon lainnya, seperti sikap merek atau intensi membeli (Belch & Belch dalam Rahmawati, 2008). Lavidge &Steiner (dalam Rahmawati, 2008) mengemukakan bahwa apabila iklan komparatif berpengaruh positif pada respon kognitif dan afektif konsumen maka juga akan berpengaruh pada intensi untuk bertindak laku. Droge (dalam Rahmawati, 2008) menemukan hubungan yang kuat antara sikap terhadap merek dalam iklan dan intensi membeli untuk iklan komparatif. Menurut hasil penelitiannya, respon kognitif tidak memiliki efek langsung pada intensi, namun respon afektif.

Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Belch &Belch (dalam Rahmawati, 2008), yaitu reaksi afektif merupakan determinan penting dalam efektivitas iklan, sejak diketahui bahwa reaksi tersebut dapat ditransfer pada merek produk yang diiklankan atau dapat mempengaruhi intensi membeli. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Gorn & Weinberg (1984), yang menyatakan bahwa respon kognitif merupakan mediator yang paling potensial dari efek iklan komparatif (Rahmawati, 2008).

Pada penelitian lainnya, iklan komparatif yang ditampilkan menjadi efektif untuk produk baru yang sedang mencoba membangun citra yang baik

dengan memposisikan produk mereka sendiri sebagai lawan yang dominan bagi merek lain yang sejenis dipasaran (Belch& Belch dalam Rahmawati, 2008).

F. Hubungan Iklan Komparatif produk Kecantikan dengan Intensi Membeli pada Remaja

Intensi membeli merupakan indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku. Atau dengan kata lain intensi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku. (Ajzen dalam Rima, 2009).Intensi membeli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu nya adalah persepsi dan exposure media. Persepsi konsumen tentang sebuah produk, dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen, persepsi sendiri dapat diartikan sebagai proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Keller, 2009)

Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen (Kotler, dalam Wisal 2013). Persepsi tersebut didapat dari iklan media, adapun jenis iklan yang digunakan iklan komparatif. Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk merek kompetitor dalam kategori produk yang sama (Loundon & Bitta dalam Rahmawati, 2008).

Pada umumnya ketika konsumen melihat tayangan iklan maka konsumen mempersepsikan suatu produk tersebut, apakah yang dihasilkan persepsi positif

atau negative. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Berdasarkan majalah bisnis, penjualan produk kosmetik meningkat 365% dari tahun 2013 hingga desember 2014. Hal ini tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap iklan yang ditawarkan produk kosmetik tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Reaksi konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap iklan produk yang bersangkutan. Oleh karena itu iklan komparatif yang melakukan perbandingan dengan produk lain dapat mempengaruhi intensi membeli. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2008) yang meneliti tentang hubungan iklan komparatif produk *simcard* dengan intensi membeli. Dalam penelitian tersebut Rahmawati (2008) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan komparatif dengan intensi membeli pada remaja akhir. Dimana komponen kognitif yang lebih mempengaruhi dari pada komponen afektif.

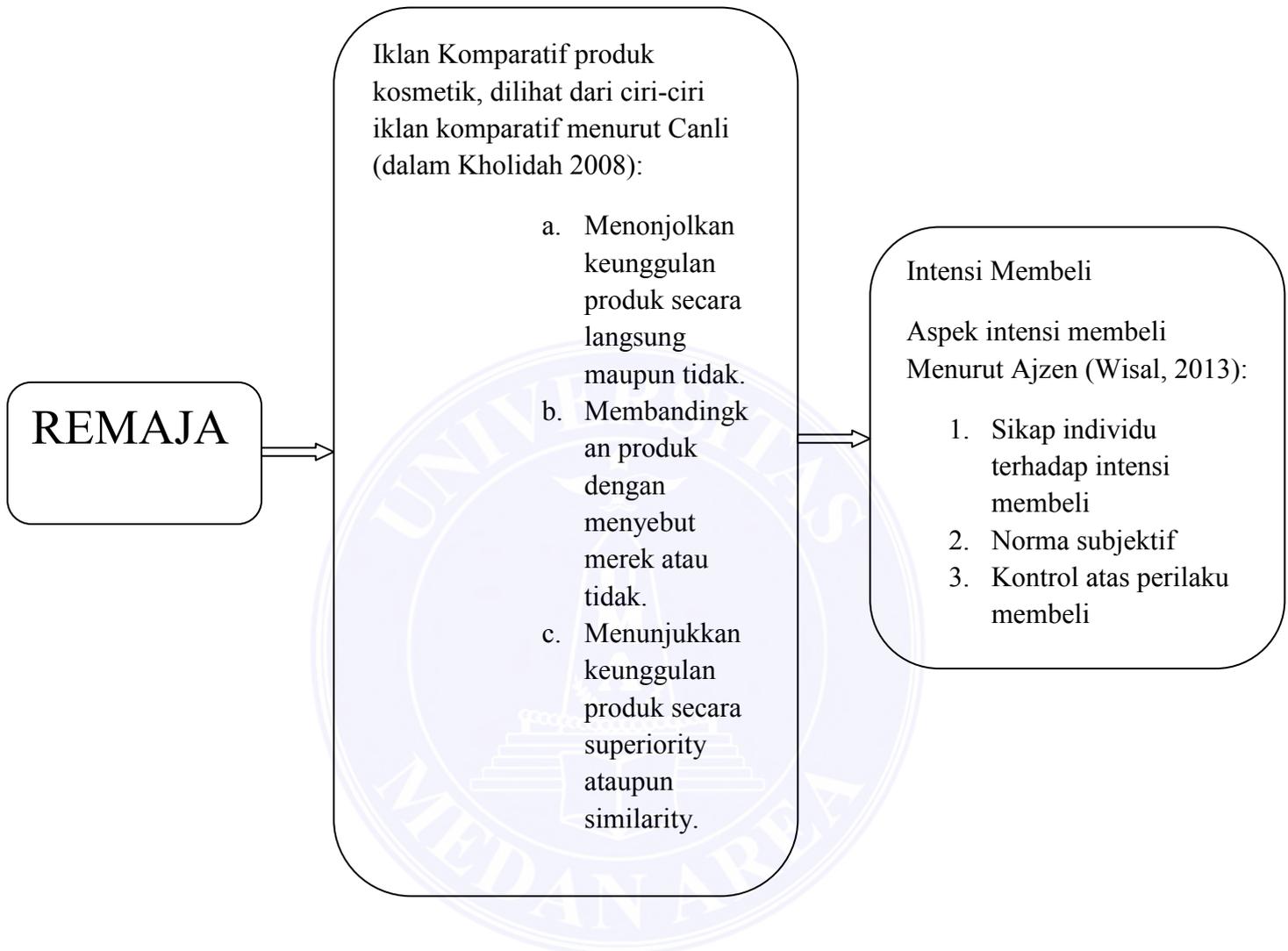
Peneliti akan meneliti variable intensi membeli tersebut untuk mengetahui apakah ada kecenderungan untuk membeli produk kosmetik dalam iklan komparatif dan pada penelitian ini peneliti meneliti pada kelompok remaja.

Kelompok remaja dipilih bukan hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini

(Loundon & Bitta dalam Rahmawati, 2008). Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan daripada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi bermacam-macam bisnis (Fine dalam Rahmawati, 2008).



G. Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

Ada hubungan positif antara iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli pada remaja, dengan asumsi semakin positif persepsi pada iklan komparatif maka semakin tinggi intensi membeli remaja, sebaliknya semakin negatif persepsi pada iklan komparatif maka semakin rendah intensi membeli remaja.

