

BAB II

KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1.1 Kerangka Teoritik

2.1.1 Hakekat Informasi Iklan Kosmetik

2.1.1.1 Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Hasil pengamatan yang diolah melalui akal pikiran manusia disebut juga dengan informasi. Informasi sering kali menimbulkan kebingungan. Kebingungan yang ditimbulkan dari informasi membuat informasi harus dipadukan dengan pemahaman yang didapat bersifat prediktif yang lebih dikenal dengan istilah pengetahuan (Wijaya, 2013:6).

Menurut Moeliono (1990:33), informasi adalah penerangan, keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita (tentang). Selanjutnya, Moeliono (1990:187), mengatakan bahwa informasi juga adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Fungsi informasi adalah menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian pemakai informasi dan kegunaan informasi tergantung tujuan, ketelitian, waktu, ruang dan tempat bentuk, dan sistematik si penerima (Gardon B. Davis dalam Hutahean, 2014:9)

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa informasi, berfungsi untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat-minat umum, serta memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan dengan cara belajar dan pendidikan diri sendiri. Dengan demikian informasi sebuah iklan menjadi

salah satu alternatif masyarakat dalam menemukan informasi sebuah produk.

2.1.1.2 Iklan

Pengertian iklan, masyarakat mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (R.Khasali, 1992:28). Menurut Klepper (Liliweri, 1997:17), iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin “*avere*” yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright (Liliweri, 1997:20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen baik berupa informan mengenai produk maupun jasa. Bagian pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mengajukan penawaran yang lebih baik ke pasar dan calon konsumen baru serta mempunyai kemampuan mengantisipasi produk lain sebagai saingannya dalam pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaiman individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai,

serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Rangkuti, 2004 : 36).

Periklanan yang berhasil harus menanamkan dalam benak konsumen sebuah makna jelas tentang seperti apa produknya dan bagaimana di bandingkan dengan tawaran – tawaran dari pada pesaing (Lee dan Johnson, 2007:177)

Menurut Lee dan Jonhson (2004:10) fungsi dari periklanan adalah menjalankan fungsi informasi yang menginformasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberitahukan kepada konsumen tentang produk-produk baru, menjalankan fungsi persuasif dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli produk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut, dan sebagai fungsi pengingat yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk saingannya.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Dengan adanya iklan, selain dapat memberikan informasi tentang pengenalan terhadap produk-produk tertentu, iklan juga dapat mempersuasi orang agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan tersebut. Melalui iklan, pihak-pihak tertentu juga dapat memberi informasi atau penerangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meminta partisipasi masyarakat.

2.1.1.3 Media Iklan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang di inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Menurut *Wells et al* dalam Widyo Nugroho (2007:3), yaitu sebagai berikut: “*The media are channels of communication that carry the messages from the advertiser to the audience*”. (Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya).

Menurut Sutisna (2003:45), “media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli”. Menurut Swasta (2002:257), media periklanan didefinisikan sebagai berikut : ”Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum”.

Ada beberapa jenis media periklanan menurut Lee dan Jonhson (2004:239) yaitu “media cetak dan media elektronik”. Media cetak merupakan salah satu sarana untuk mengiklankan berbagai produk dari perusahaan. Periklanan pada media cetak mencoba menampilkan materi panjang setra ekspresi-ekspresi wajah dan tindakan yang dapat ditangkap dalam sebuah foto berwarna besar untuk menampilkan jalan cerita yang

cukup kompleks. Periklanan media cetak terbagi atas beberapa jenis yaitu periklanan majalah, periklanan koran, periklanan cetak seperti baliho dan brosur. Media elektronik terdiri dari radio, televisi, online dan domain. Para pengiklan banyak membelajarkan dana untuk mengiklankan produknya melalui media siaran ini.

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983 : 127). Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Maka majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.



Gambar 2.1 Iklan Kosmetik pada Media Cetak (Majalah)

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa: “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki

kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. Televisi komersial atau swasta menggantungkan hidupnya dari iklan sedangkan televisi non komersial identik dengan siaran pelayanan publik (Soenarto, 2007:15).

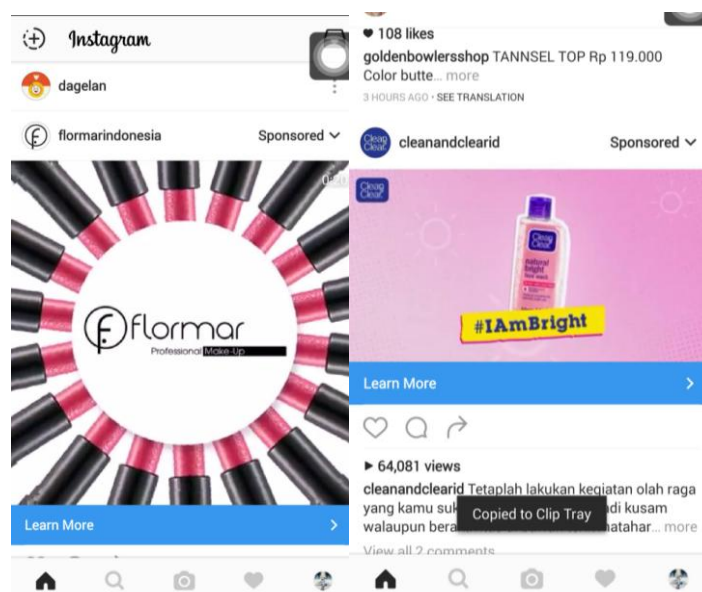


Gambar 2.2 Iklan Kosmetik Pada Media Elektronik (Televisi)

Perkembangan teknologi yang sudah cukup pesat banyak sekali yang sudah berlalih menggunakan media internet untuk mencari informasi untuk melihat barang yang akan dicari. Menurut Kotler & Amstrong, (2010:103) sudah cukup lama, televisi, radio, koran dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Iklan melalui media internet akan berdampak lebih tinggi kepada khalayak sasaran, kerana adanya suara, gambar dari video serta lebih interaktif (Rewick dalam Samuel, 2006:1). Media iklan pada internet sangat banyak macamnya yaitu dengan melalui sarana media sosial seperti *instagram*, *youtube*,

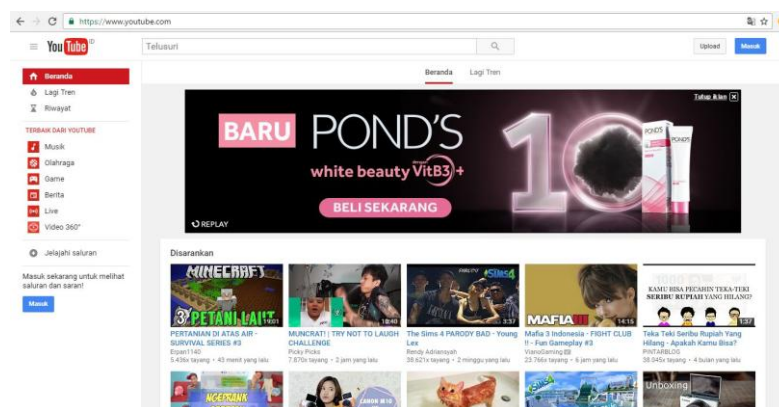
facebook, line dan sebagainya. Yang banyak dipakai siswa remaja saat ini adalah *instagram* dimana mereka bisa mengeksplor kreatifitas mereka dalam bentuk foto dan video pendek dan juga mencari informasi-informasi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. (Frommer, 2010:1). Pada saat ini *instagram* memulai memfokuskan para entertainer dan produsen untuk menjual dan mengiklankan produknya pada aplikasi *instragam* dimana iklan tersebut dikenakan biaya per harinya karena sekarang banyak sekali penjual-penjual yang menjual barangnya disitus tersebut. Kesempatan untuk para produsen meningkatkan hasil penjualannya dengan mengiklankan produknya pada media *Instagram* dan berlomba-lomba mendapatkan konsumen dengan produsen lainnya, karena *instagram* sedang berada diatas kepopuleran pada kalangan remaja.



Gambar 2.3 Iklan Komsetik pada Media Internet (*Instagram*)

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagai video ke berbagai jejaring sosial (Jim, Oktober 2006). Pada masa sekarang banyak remaja yang lebih tertarik dengan menonton video dan youtube telah menyediakan lahan untuk mengunggah, menonton dan berbagi. Melihat dari populernya youtube pada masa sekarang banyak produsen yang tertarik untuk menempatkan sebuah iklan pada situs tersebut karena banyak sekali orang yang membuka situs tersebut.



Gambar 2.4 Iklan Kosmetik pada Media Internet (Youtube)

Interaksi konsumen dengan pesan dari periklanan atau pemasar disebut terpaan. Melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton iklan di televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, dengar atau baca iklan tersebut (R.Rossiter dan Percy, 1987:559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan (Kenneth,2001). Menurut Peter dan Olson (2005:109) terdapat dua jenis terpaan iklan, yaitu *Intentional* dan *Accidental Exposure*. *Intentional exposure* merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari

informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. *Accidental exposure* merupakan kebetulan berinteraksi dengan iklan di sela-sela interaksi dengan lingkungan atau media, terpaan terjadi secara tidak sengaja.

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan adalah dengan penilaian respon kognitif. Model ini bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan atau informasi produk. Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan (Gorge dan Belch (2001:165). Tanggapan mengenai pesan yang digunakan untuk membentuk pesan yang efektif dibagi ke kedalam dua kategori yaitu stuktur dan isi pesan, stuktur pesan di pengaruhi oleh *verbal vs nonverbal*, kemudahan dibaca, efek penempatan, pengulangan dan *presence of counterarguments*, sedangkan isi pesan adalah salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting seorang pengiklan adalah penentu isi pesan, isi pesan yang biasa digunakan adalah rasa takut, lusu dan kebahagiaan. Tanggapan mengenai sumber / model yaitu kareteristik seorang model/endoser yang digunakan pengiklan menjadi daya tariknya yang sesuai antara model iklan dengan khalayak sasaran. Eksekusi iklan adalah khalayak sasaran memberi taggapan terhadap eksekusi iklan itu sendiri secara keceluruhan.

Menurut Raharni, dkk (2014:132) iklan kosmetika adalah suatu bentuk iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan

produk berupa kosmetika guna meraih daya tarik konsumen terhadap kosmetika yang diiklankan. Bentuk iklan produk kosmetik, menjerumuskan pola pikir dan pemahaman masyarakat pada ideologi kebudayaan yang tidak sesuai dengan kebudayaan bangsa dan memungkinkan terciptanya sikap konsumtif yang berlebihan, serta tidak sesuai dengan kemampuan masyarakat golongan tertentu. Salah satu golongan dalam masyarakat tersebut adalah golongan remaja, khususnya remaja putri. Proses pencarian identitas diri berikuti usaha untuk independen dalam diri seorang remaja, khususnya remaja putri, menjadikan mereka rentan terhadap berbagai pengaruh lingkungan, termasuk iklan yang menggambarkan bahwa cantik itu penting dalam pergaulan, atau pula digambarkannya citra kecantikan

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan bagian dari buaran pemasaran yang isinya mengandung pesan untuk menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli suatu produk melalui suatu media yang bersifat massal, baik itu media elektronik atau media cetak. Iklan memiliki fungsi dan terpaan periklanan.

2.1.2 Hakekat Sikap Pembelian

2.1.2.1 Sikap Pembelian

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai

prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008 : 159).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008 : 160).

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Kita biasa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen (Suryani, 2008 : 160).

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang

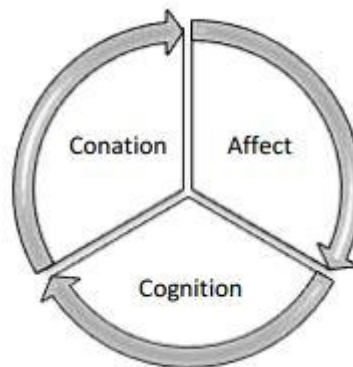
berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu : 1. Pengalaman langsung, 2. Pengaruh keluarga, 3. Teman sebaya, 4. Pemasaran langsung, dan 5. Tayangan media masa.

Sikap adalah topik penting bagi pada pemasar karena hal ini mempengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang (Cannon, 2008:190). Selajutnya menurut (Cannon, 2008:192) Para pemasar umumnya mencoba memahami sikap calon pelanggan mereka dan memanfaatkannya. Karena sikap cenderung bertahan lama, biasanya lebih ekonomis untuk memanfaatkan sikap konsumen daripada mencoba mengubahnya. Shimp (2003:227) juga menjelaskan bahwa sikap membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut Swastha dan Irawan dalam Sunyoto (2014:22) berpendapat bahwa sikap membeli adalah “Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menafsirkan terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.

Berkowitz (dalam Khasnah, 2013:17) mengemukakan ada 3 definisi sikap yang berbeda-beda. Beliau mengemukakan bahwa “sikap seseorang diarahkan kepada suatu objek atau isu yang didalamnya terungkap perasaan seseorang mulai dari kurang menyenangkan sampai yang tak menyenangkan terhadap objek atau isu tertentu”.

Baron dan Byrne dalam (Liliweri, 2011:165) mendefinisikan sikap sebagai sekumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan, atau objek atau kelompok.

Dari definisi diatas maka dapat dilihat bahwa sikap memiliki komponen-komponen yang membentuknya. Schiffman dan Kanuk dalam Faizah (2014:23) mengemukakan ada 3 komponen yang membentuk sikap yaitu : a) Kognitif (pengetahuan), b) Afektif (perasaan), c) Konatif (berperilaku).



Gambar 2.5 Model Sikap Pembelian Tiga Komponen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

Komponen pertama model struktural sikap tiga komponen adalah komponen kognitif atau kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk dalam Faizah 2013:23). Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan cenderung mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

Komponen kedua model struktural sikap tiga komponen adalah komponen afektif. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk

dalam Faizah, 2013:23). Emosi dan perasaan ini bersifat sangat evaluatif *Affect Cognition Conation* 24 mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif. Ingatan mengenai pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku individu.

Komponen ketiga model struktural sikap tiga komponen adalah komponen konatif. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individual untuk melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Faizah, 2013:24). Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Sebagaimana konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama (Ferrinadewi, 2008 : 94).

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, menurut Simamora (2013:47) yaitu : 1) Fungsi penyesuaian, 2) Fungsi pertahanan ego, 3) Fungsi ekspresi nilai, dan 4) Fungsi pengetahuan. Fungsi yang diperankan

akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan kriteria berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan bersikap positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen tidak akan membeli produk itu, dan dia akan bersikap negatif terhadap merek produk itu.

Proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan (Rangkuti, 2006:63). Selanjutnya, Rangkuti menjelaskan kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian, sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu.

Pada dasarnya sikap mencerminkan ringkasan evaluasi tentang macam-macam elemen didalam dunia sekitar. Karena itu, sikap menawarkan informasi yang sangat penting bagi seorang pemasar. Untuk itu seorang pemasar harus memonitor sikap konsumen secara berkelanjutan dan terus menerus. Sikap merupakan suasana mental dan netral tentang kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan

penaruh yang terarah dan dinamis terdapat tanggapan individu pada semua obyek dan situasi terkait (Dharmamesta dalam Soliha, 2010:5)

Dengan demikian penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, dapat menduga seberapa besar pontesi pembeliannya.

2.1.2.2 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan

masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Bagi produsen, kelompok usia remaja sekolah adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Di kalangan remaja sekolah yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan, dapat dikatakan bahwa, remaja putri mempunyai kecenderungan untuk menjadi pasar yang potensial bagi para produsen untuk memasarkan produk-produk mereka karena mereka masih rentan terbuju rayuan iklan dan lingkungan sekitarnya hanya untuk mengikuti mode yang sedang trend dilingkungan sekitarnya.

2.1.3 Kosmetik

Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *kosmetikos* yang artinya terampil berdandan. Tujuan berdandan itu sendiri adalah untuk memenuhi hasrat manusiawi seseorang yang ingin tampil menarik dan cantik. Banyak cara yang dilakukan seseorang untuk dapat tampil cantik dan menarik, salah satunya adalah dengan menggunakan produk kosmetik. Definisi kosmetika menurut UU Periklanan Nomor 24 tahun 1997, adalah campuran bahan-bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dan digunakan pada badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Menurut Muktiningrum (2002:17), definisi kosmetika mula-mula dirumuskan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (*Food and Drugs Administration* atau *FAD*) Amerika Serikat lewat *US Foods, Drugs and Cosmetics Act* pada tahun 1938. Selanjutnya, definisi ini oleh Indonesia diadopsi dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Men-Kes/Per/IX/76. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik dua hal pokok, sebagai berikut:

1. kosmetika dipakai dengan cara dan bentuk yang sangat bervariasi. Untuk itu dibutuhkan bahan-bahan kimia yang sangat banyak pula seperti, pengental, penyemprot, pelekat, pewarna, pewangi, pengencer, pembersih dan lain sebagainya.

2. kosmetika tidak boleh mempengaruhi fungsi faal kulit dan tubuh manusia. Dengan demikian, kosmetika bukanlah obat.

Menurut Murti (2003:21), jenis kosmetik terdiri dari beberapa seri dengan kegunaannya masing-masing, antara lain adalah untuk: (1) seri perawatan wajah, (2) seri perawatan tubuh, dan (3) seri perawatan rambut. Budiman (dalam Murti, 2003:34) mengatakan bahwa, banyak konsumen yang memanfaatkan produk kosmetik untuk tujuan keindahan dan menutupi kekurangan diri. Setiap orang, terutama perempuan, tentu ingin selalu tampil cantik. Tidak heran jika beberapa langkah dilakukan demi meraih dambaannya tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk kosmetik.

Fase remaja merupakan fase dimana pola konsumsi seseorang terbentuk. Pengakuan dari masyarakat dan lingkungan seolah-olah menjadi jaminan hidup yang harus diperebutkan pada diri remaja khususnya remaja putri. Pada akhirnya mereka terjebak dengan pola konsumtif yang mengantarkan para remaja putri kedalam sikap hedonis atau keduniawian (Tambunan, 2001:23).

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan, dapat dikatakan bahwa, remaja putri mempunyai kecenderungan untuk menjadi pasar yang potensial bagi para produsen untuk memasarkan produk-produk mereka.

2.1.4 Siswa SMK

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu (Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990). SMK memiliki banyak program keahlian. Program keahlian yang dilaksanakan di SMK menyesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja yang ada. Program keahlian pada jenjang SMK juga menyesuaikan pada permintaan masyarakat dan pasar.

Siswa SMK disiapkan menjadi tenaga terampil, kreatif, dan produktif sesuai keterampilan. Program keahlian tata kecantikan bertujuan untuk menyiapkan peserta didik agar ahli dalam bidang kecantikan. Program keahlian tata kecantikan yang diikuti peserta didik dan diselenggarakan dengan tujuan agar peserta didik dapat memperkaya wawasan, pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam bidang tata kecantikan.

Siswa SMK termasuk golongan remaja putri yang sedang berkembang pada masa tersebut. Hanya beberapa siswa saja yang mampu menguasai materi pelajaran tentang tata kecantikan karena dalam masa perkembangan dan dalam memilih sesuatu terdapat rasa keraguan.

Remaja SMK adalah masa remaja pertengahan yang memiliki rentang usia 15-18 tahun, pada masa ini remaja masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan sendiri. Remaja usia ini mulai menenukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal maka

pada rentan usia ini mulai timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya (Kartono dalam Arya, 2010). Disamping ini remaja membutuhkan penghargaan dan pengakuan akan kemampuannya, yang menurut Maslow kebutuhan ini disebut kebutuhan penghargaan.

Remaja membutuhkan penghargaan dan pengakuan bahwa ia (mereka) telah mampu berdiri sendiri, mampu melaksanakan tugas-tugas seperti yang dilakukan orang dewasa dan dapat bertanggung jawab atas sikap dan perbuatan yang dikerjakannya (Sunarto dan Hartono, 1999:69)

Remaja merupakan tahap pencarian jati diri yang mengoptimalkan segala fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik. Kepribadian remaja dibentuk oleh gagasan-gagasan, kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai, dan norma-norma yang diajarkan kepada remaja oleh lingkungan budayanya, disebut juga sebagai proses sosialisasi.

Remaja memiliki dorongan yang menyebabkan remaja mau mengikuti tuntutan lingkungan yaitu kecemasan akan menghadapi hukuman, ancaman dan tidak adanya kasih sayang dari orang lain. Remaja cenderung memilih norma-norma yang dianut oleh kawan-kawan sekelompoknya karena norma itulah yang berlaku di lingkungannya. Remaja, khususnya remaja putri akan mengikuti norma-norma tersebut sebagai ukuran

moralnya karena remaja putri beranggapan bahwa kelompoknya itulah yang patut dijadikan sebagai pedoman (*frame of reference*) dalam bertingkah laku dalam masyarakat (Wiryanto, 2000).

Dengan demikian dapat disimpulkan remaja mengalami suatu proses yaitu pembentukan pola konsumsi yang oleh sebagian besar produsen produk-produk kosmetik menjadi suatu pasar yang potensial bagi pemasaran produk-produk mereka.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

1. Nurul Faizah (2014) “Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian” penelitian ini memakai variabel terikat sikap pembelian dengan komponen kognitif, konatif, dan afektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh penempatan produk terhadap sikap pembelian. (2) Pengaruh citra diri konsumen terhadap sikap pembelian. (3) Pengaruh preferensi konsumen terhadap sikap pembelian. (4) Pengaruh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap pembelian.
2. Dewi Primianty (2008) “Hubungan Antara Presepsi Remaja Putri Terhadap Citra Perempuan Cantik dan Iklan Kosmetik di Televisi dengan Penggunaan Kosmetik oleh Remaja Putri” Penelitian ini

dilakukan di Sekolah Menengah Umum Negeri (SMUN) 1 Bogor. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif melalui pengisian kuesioner, dan didukung oleh data kualitatif melalui wawancara.

2.3 Kerangka Berfikir

Siswa SMKN 3 Tangerang berperan sebagai konsumen yaitu pemakai barang kosmetik bagi untuk kepentingan sendiri, dan orang lain. Program keahlian tata kecantikan merupakan program jurusan yang mempelajari tentang kesehatan dan kecantikan. Terdapat pelajaran perawatan wajah yang wajib di pelajari oleh siswa SMK program keahlian tata kecantikan yang didalamnya membahas pengetahuan kosmetik dan perawatan wajah. Karena pada masa baru memasuki dunia yang harus mengetahui jenis kosmetik, siswa SMK ini masih belum mengerti memilih produk kosmetik dengan baik dan benar, mana yang berbahaya atau tidak berbahaya,

Siswa SMK dalam memilih kosmetika modern dengan jenis kosmetika perawatan yang dipakai sehari-hari dan kosmetika dekoratif yang dibatasi penelitian ini didapat dari pengetahuan kosmetik dan menonton informasi iklan kosmetik yang dapat berpengaruh pada sikap pembelian produk. Sikap siswa yang masih labil, terkesan ikut-ikutan, mudah terpengaruh dengan iklan dan lingkungan sekitar membuat siswa SMK menjadi incaran produsen kosmetik untuk mempengaruhi siswa.

Segala informasi mengenai barang/jasa dapat dengan mudah diketahui melalui iklan yang ditayangkan media elektronik dan massa terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Periklanan produk

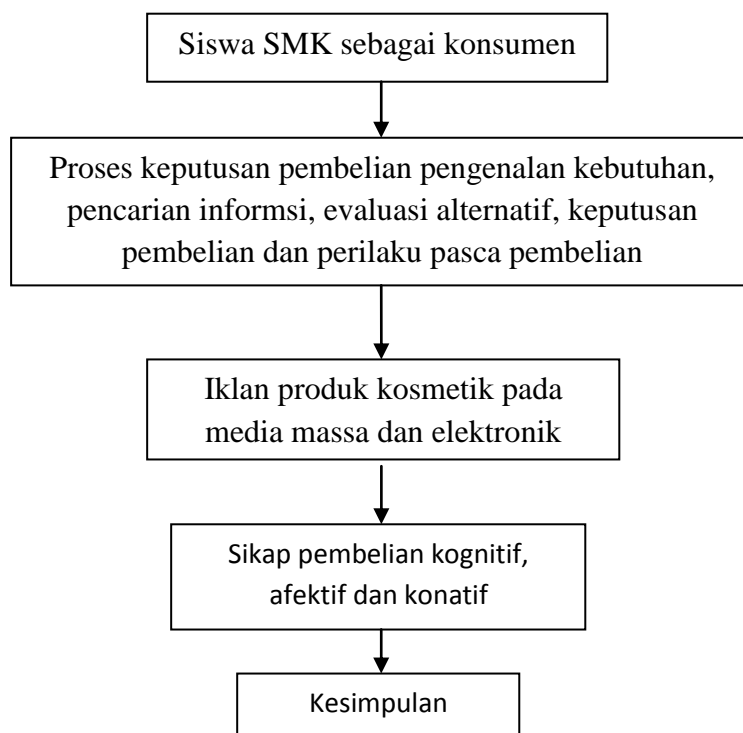
di media elektronik dan media massa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan seperti menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.. Berbagai media iklan memiliki jangkauan yang luas dan diharapkan masyarakat dapat terterpa informasi yang diiklankan. Iklan memberikan informasi terkait produk yang di iklankan berharap konsumen dapat tertarik dengan adanya iklan tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli.

Tingginya minat remaja pada produk kosmetik ini tidak terlepas dari upaya yang dibuat oleh produsen-produsen kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik yang sedang populer dikalangan remaja. Selain mempromosikan produk kosmetik terkini, produsen kosmetik juga mengkampanyekan kosmetik sebagai trend masa kini. Karena banyak produk kosmetik yang semakin banyak pilihannya dari yang murah hingga harga yang sangat mahal.

Pengetahuan akan menimbulkan berbagai perilaku yang bervariasi, seperti cara-cara bersikap, bertindak dan memberikan respon terhadap seseorang atau suatu objek. Bersikap disini seperti mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Melalui proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini sikap pembelian kosmetik dilihat dari hubungan informasi iklan kosmetik.

Sikap remaja putri terhadap pembelian produk kosmetik adalah salah satu yang digunakan untuk beberapa pernyataan seputar produk kosmetik

yang sangat berpengaruh termuat dalam beberapa iklan. Terdapat 3 komponen yang membentuk sikap yaitu : kognitif (pengetahuan dan kepercayaan produk kosmetik), afektif (reaksi dan perasaan setelah melihat iklan kosmetik), dan konatif (tindakan konsumen) berbagai macam perilaku konsumen dalam melihat iklan kosmetik, dimana sebelum mereka melihat iklan tersebut mereka tidak mengetahui keunggulan dan kelebihan terhadap produk kosmetik.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Hubungan Informasi Iklan Kosmetik dengan Sikap Pembelian Produk Kosmetik pada Siswa SMKN 3 Tangerang