

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan “Semua pemahaman yang di punyai dari konsumen dan semua ketentuan yang dibuat konsumen berdasarkan pada objek, atribut, dan manfaatnya”. Objek segala sesuatu yang mengenai produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan keunikan yang bisa dimiliki atau tidak dimiliki objek. Sedangkan manfaat yaitu pandangan positif yang diperoleh dari atribut kepada konsumen (Mowen & Minor, 2002). Costabile (1998) kepercayaan adalah segala pandangan dari konsumen mengenai kehandalan didasarkan pada pengalaman (Devica, 2015).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merupakan suatu pernyataan mengenai suatu merek yang dilihat berdasarkan dari resiko yang diberikan (Şenocak, 2019). Moorman (1992) kepercayaan merupakan suatu pertukaran antara produsen dengan konsumen guna mempercayai suatu produk. Kepercayaan diartikan sebagai menaruh kepercayaan seseorang pada suatu objek (Wahyudi, 2019).

Menurut Patrick (2002) bahwa kepercayaan konsumen sebagai persepsi terwujud ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam kepentingan memenuhi kebutuhan (Leninkumar, 2017). Morgan

dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen akan berperilaku dengan cara yang menguntungkan. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting berkaitan keberhasilan suatu perusahaan (Hong & Cha, 2013). Dengan demikian, kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa perusahaan tidak akan merugikan konsumen dan bahwa konsekuensi negatif tidak akan terjadi.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu pihak mengenai manfaat yang diberikan yang didapatkan. Kepercayaan merupakan bentuk multidimensional yang terikat serta mampu dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari persepsi kepercayaan yang berbeda pula (Susanti dkk., 2013).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kepercayaan konsumen yaitu segala persepsi konsumen yang berdasarkan pengalaman dengan segala resiko dan keinginan untuk menaruh kepercayaan pada suatu mitra.

2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (1995) mengenai model dimensi kepercayaan ada 3 yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Susanti dkk., 2013) sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. *Ability*

Kemampuan yaitu serangkaian dari kemampuan dan ciri yang diperoleh dari satu pihak memiliki area spesifik. Semua kemampuan yang berasal dari hanya jasa terhadap individu, melainkan lebih pada seluruh aspek mengenai bagaimana melakukan bisnis.

b. *Benevolence*

Benevolence yaitu selama konsumen percaya terhadap pihak dalam menyampaikan yang terbaik kepada konsumen yang akan mempercayai, terlepas dari bentuk keuntungan. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* dapat mengarahkan hubungan positif antar individu.

c. *Integrity*

Integrity adalah suatu tanggapan seseorang terhadap pihak yang dipercayai terhadap apa yang diberikan. Apa yang telah diinformasikan oleh pihak yang akan dipercayai kepada konsumen harus sama dengan tindakan yang akan lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah pihak yang akan dipercaya dapat menjalankan hal yang selaras seperti yang telah dijanjikannya.

Menurut Robbins dan Jugde (2007) membagikan dimensi kunci dari konsep kepercayaan konsumen menjadi 4 yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, dan transparansi (Halim dkk., 2014). Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Integritas, mengarah pada kepercayaan terhadap merek dan kepercayaan konsumen pada perusahaan untuk mendapatkan kualitas terbaik.
2. Kompetensi atau keterampilan mengenai pengetahuan informasi yang dimiliki konsumen dalam mempercayai suatu perusahaan.
3. Konsistensi, merupakan bentuk percaya diri dari perusahaan yang yakin akan menginovasi pada produk baru, kepercayaan perusahaan dapat terus menghasilkan produk canggih, kepercayaan pada keteguhan determinasi perusahaan mengadopsi perkembangan teknologi terkini untuk meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan merek untuk bersaing dengan yang lainnya.
4. Transparansi, merupakan suatu usaha perusahaan untuk membantu konsumen dalam menangani masalah dan kebutuhan yang diperlukan dengan melalui kemampuan perusahaan untuk menciptakan merek untuk bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari kepercayaan konsumen yaitu pikiran dalam diri

seseorang yang meliputi integritas, kompetensi, konsistensi, dan transparansi.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Lau and Lee (1999) mengenai 3 faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan hubungan konsumen-merek (Qonitat dkk., 2018). Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek. Karakteristik merek memiliki peran yang sangat bermakna hal ini karena konsumen yang lebih selektif dalam memilih suatu merek. Berdasarkan ulasan mengenai kepercayaan interpersonal, individu yang meliputi pada reputasi, perdictabilitas, dan kompetensi.
2. Karakteristik perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan membuat produk yang dapat menarik konsumen. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
3. Hubungan konsumen-merek , yaitu kesamaan dan ketertarikan akan merek akan membuat konsumen mempercayai merek yang ditawarkan, kecintaan terhadap merek, pengalaman, kepuasan, serta dukungan dan juga pengaruh dari oranglain/rekan sesama konsumen. Dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap

merek yang dilihat dari kesukaan dan kepuasan terhadap merek dari segala integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dari kepercayaan konsumen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen dengan citra merek.

B. Tahap Perkembangan Usia Remaja dan Dewasa

a. Tahap Perkembangan Remaja

Perkembangan kepribadian yang penting pada masa remaja ialah pencarian identitas diri. Pencarian identitas diri adalah proses menjadi seseorang yang unik dengan peran yang penting dalam hidup (Erikson, 1989). Dalam pandangan psikologi, periode usia remaja yaitu suatu periode perubahan dari masa anak-anak ke masa remaja yang dengan rentan umur 10 sampai 12 tahun dan diakhiri pada umur 18 sampai 22 tahun (Sarwono, 1997). Monks memberikan pendapatnya bahwa secara menyeluruh remaja dilihat dari rentan dari 12 sampai 21 tahun, dengan membagikan usia dari 12 sampai 15 tahun merupakan masa remaja awal, 15-18 tahun merupakan masa remaja pertengahan, dan 18- 21 tahun sebagai masa remaja akhir (Monks, 2002). Selain itu WHO menentukan batasan usia 10-20 tahun dikatakan sebagai usia remaja. Mengenai usia tersebut didasarkan pada kematangan dan pertumbuhan fisik seseorang, dan dibagi kurun usia menjadi dua bagian yaitu remaja awal (10-14 tahun) dan remaja akhir (15-20 tahun) (Kaparang, 2013).

b. Tahap Perkembangan Dewasa

Setiap tahap perkembangan kepribadian pada masa dewasa perbedaan dalam setiap bagian kepribadian yang ada di dalam tiap-tiap krisis adalah sebuah masalah yang harus diselesaikan. Keberhasilan atau kegagalan pada setiap krisis yang dilalui akan terefleksikan di masa yang akan datang. Kepercayaan dengan ketidakpercayaan menjadi pertimbangan yang mempengaruhi kepribadianya (Erikson, 1989). Berdasarkan pemisahan umur yang disampaikan oleh Depkes RI (2009) yaitu remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun) (Riauwi dkk., 2014). Dewasa merupakan peralihan dari masa yang semua diatur oleh orang tua menuju kemandirian dalam menuju masa depan. Secara hukum seseorang yang sudah dikatakan dewasa yaitu usia 21 tahun. Lain halnya dengan yang dinyatakan oleh Santrock (2011) bahwa masa dewasa awal merupakan istilah yang kini digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa. Menurut Daryo (2003) bahwa individu yang sudah memasuki dewasa awal yaitu mereka yang sudah berusia 20-40 tahun, mereka mempunyai peran dan tanggung jawab yang semakin besar. (Putri, 2018).

C. Kosmetik Wardah

Industri kosmetik saat ini merupakan industri dengan tingkat persaingan yang sangat meningkat di Indonesia. Menurut lembaga riset pemasaran Euro Monitor International menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun (Octama, 2013). Kebutuhan penampilah tidak hanya dilihat dari pakaian saja tetapi kebutuhan yang sangat mendasar bagi kaum perempuan yaitu kecantikan. Kecantikan dilihat sebagai anugerah terindah bagi wanita, untuk dapat dan merawat kecantikan tersebut, kaum perempuan dapat menggunakan kosmetik sebagai penunjang (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018). Selain itu kosmetik sebenarnya mempunyai resiko dalam pemakaian mengingat karena bahan-bahan kimia yang terdapat pada kosmetik tidak dapat memberi resiko yang sama pada setiap konsumen yang memakai. Dilihat dari bagaimana pandangan konsumen mengenai pertimbangan memilih produk kosmetik sehingga dinilai memiliki kemampuan memuaskan keperluan konsumen untuk menjadi cantik (Devica, 2015).

Merek kosmetik yang mencerminkan kosmetik “halal” salah satunya yaitu wardah. Wardah menunjukkan gambaran baik, dapat memberikan kepercayaan diri wanita Indonesia dalam berkarya. Dengan merawat kulit serta kosmetik

yang tepat, maka mereka dapat memperoleh citra diri dalam kehidupan yang lebih baik. Semua produk wardah yang ditawarkan sudah dijamin kehalalan dan bahan yang digunakan aman untuk kulit wanita Indonesia. Wardah sudah atur formulasinya oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini semuanya dilakukan untuk kenyamanan dan keamanan konsumen yang memakai. Wardah dibuat dari bahan-bahan bertaraf yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI oleh karena itu sudah terjamin kualitasnya (Lesmana & Ayu, 2019).

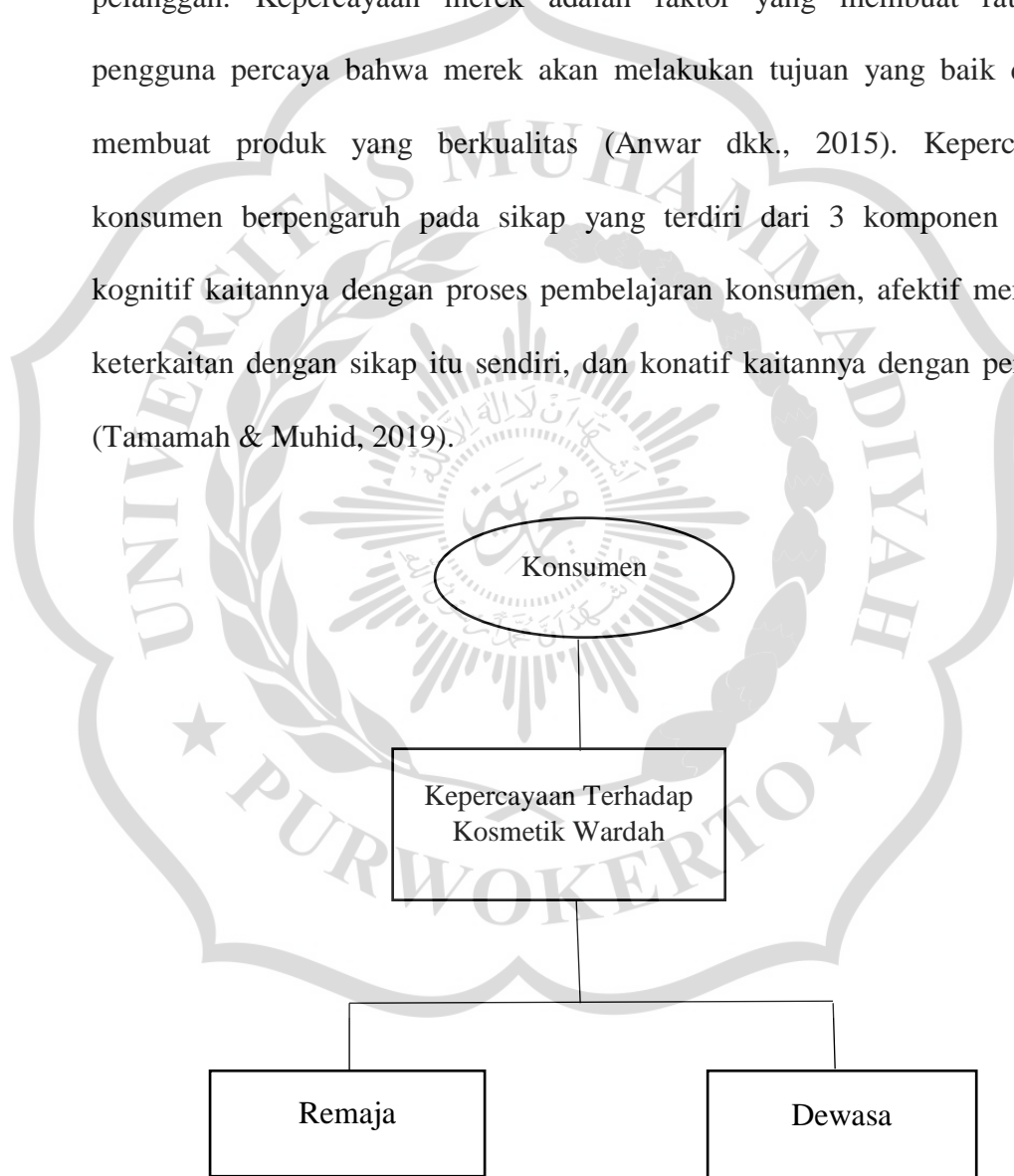
D. Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik Wardah

Menurut Rousseau (1998), kepercayaan dalam kawasan psikologis yaitu suatu pandangan dalam perhatian mengenai suatu harapan dari perilaku baik yang diberikan. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan orang dalam mempercayai suatu pihak lain dengan segala resiko (Wahyudi, 2019).

Merek kosmetik yang mencerminkan kosmetik “halal” salah satunya yaitu wardah. Wardah dibuat dari bahan-bahan bertaraf yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI oleh karena itu sudah terjamin kualitasnya (Lesmana & Ayu, 2019). Produk yang berlabel halal tidak berpengaruh untuk konsumen muslim ataupun non-muslim dalam hal pengetahuan bahan, proses dan sifat produk lah yang menjadi pertimbangan konsumen, karena kepercayaan terhadap merek halal

membuktikan bahwa bahan yang diambil aman untuk kulit (Majid dkk., 2015).

Kepercayaan terhadap sebuah merek tidak diragukan lagi karena merupakan salah satu alat yang paling kuat untuk membuat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merek adalah faktor yang membuat rata-rata pengguna percaya bahwa merek akan melakukan tujuan yang baik dalam membuat produk yang berkualitas (Anwar dkk., 2015). Kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap yang terdiri dari 3 komponen yakni kognitif kaitannya dengan proses pembelajaran konsumen, afektif memiliki keterkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku (Tamamah & Muhid, 2019).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat perbedaan kepercayaan pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dengan dewasa.

Ha : Terdapat perbedaan kepercayaan pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dengan dewasa.

