



PERSONALITY AND CONSUMER BEHAVIOR

Gabrialle Angela Neve 2016031044

Laila midori 2017031012

Nurlaela Rizkianti 2017031024

Erisca Melia Safitri 2017031039

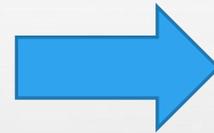
Emillia Nurdivahafsari K 2016041025



WHAT IS PERSONALITY?

- Kepribadian merupakan karakteristik psikologis batin yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang menanggapi lingkungannya dan yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.

Karakteristik kepribadian spesifik



perilaku konsumen



THE NATURE OF PERSONALITY

- Kepribadian mencerminkan perbedaan individu



- Kepribadian konsisten dan abadi



- Kepribadian bisa berubah

THEORIES OF PERSONALITY

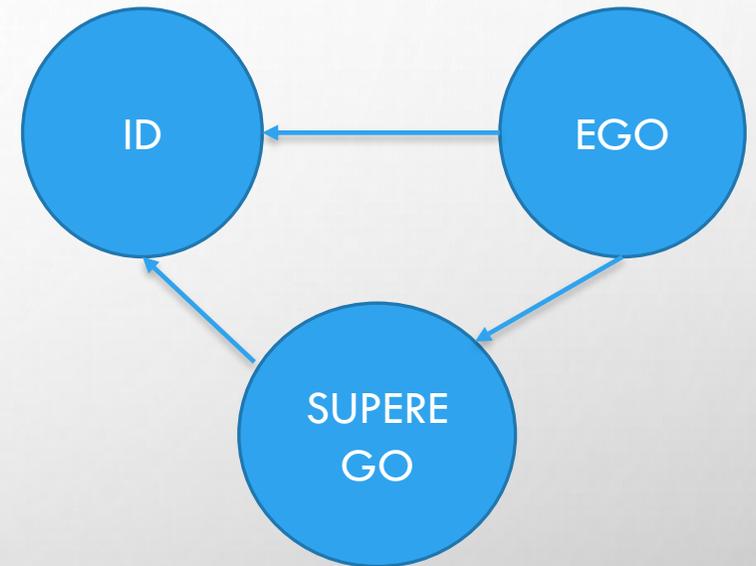
• Freudin Theory

Sigmund freud → kepribadian

- Id, ego, dan superego

- Product personality

“Dorongan manusia adalah ketidaksadaran”



Non freudian personality theory

Penganut neo-freud percaya bahwa hubungan sosial menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian.

Horney mengusulkan r individu diklasifikasikan menjadi tiga kelompok kepribadian:

- COMPLIANT INDIVIDUAL
- AGGRESSIVES INDIVIDUAL
- DETACHED INDIVIDUAL

• Theory trait

Berfokus pada pengukuran kepribadian dalam hal karakteristik psikologis tertentu → **Sifat**

Tes kepribadian yang dapat mengukur sifat

1. Consumer innovativeness
2. Consumer materialism
3. Consumer ethnocentrism



PERSONALITY AND UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR

Consumer inovator, Mereka yang selalu menjadi yang pertama untuk mencoba hal-hal baru barang



CONSUMER INNOVATIVENESS

Peneliti mengembangkan instrumen pengukuran untuk mengukur tingkat inovasi konsumen.

- Global innovativeness
- Domain-specific innovativeness
- Inovative behavior



CONSUMER DOGMATISM

Dogmatisme konsumen adalah sifat kepribadian yang mengukur tingkat kekakuan (versus keterbukaan) yang ditunjukkan individu terhadap hal yang belum dikenal dengan baik dan terhadap informasi yang berlawanan dengan kepercayaan mereka.

Highly dogmatic

- Merasakan ketidaknyamanan dan ketidakpastian yang cukup besar pada hal yang tidak dikenal.
- Memiliki pendirian pada produk yang telah dikenalnya.



Low dogmatic (open-minded)

- Mudah mempertimbangkan hal yang tidak dikenal.
- Mencoba produk inovatif



SOCIAL CHARACTER

INNER-DIRECTEDNESS CONSUMERS

- Kecenderungan individu mengandalkan pada nilai-nilai batin atau standar mereka sendiri dalam mengevaluasi produk baru.



OTHER-DIRECTEDNESS CONSUMERS

- Cenderung meminta pendapat orang lain mengenai apa yang sesuai atau tidak ketika konsumsi produk dan jasa.



NEED FOR UNIQUENESS

- Individu berusaha menjadi unik.
- Kesamaan akan penampilan atau kepemilikan merupakan sesuatu yang dihindari.
- Jika tidak ada kritik maka orang akan meningkatkan keunikan dirinya.



OPTIMUM STIMULATION LEVEL (OSL)

- Tingginya OSL terkait dengan keinginan yang lebih besar untuk mengambil resiko, mencoba produk baru, menjadi inovatif daripada konsumen yang memiliki OSL rendah.
- Berhubungan dengan gaya hidup dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu.



SENSATION SEEKING

Sensation seeking (SS) didefinisikan sebagai sifat yang dicirikan oleh kebutuhan akan sensasi pengalaman yang bervariasi, baru, dan kompleks, serta bersedia untuk mengambil risiko fisik dan sosial demi pengalaman tersebut.



VARIETY OR NOVELTY SEEKING

Terdapat beberapa jenis pencarian dalam berbagai konsumen:

- Exploratory purchase behavior
- Vicarious exploratory
- Use innovativeness.



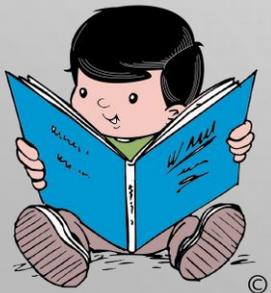
COGNITIVE PERSONALITY FACTORS

Need for cognition (NFC) : kebutuhan berpikir.

- High nfc : tertarik pada informasi terkait dengan produk.
- Low nfc : tertarik pada model dan selebritis.

Visualizer versus verbalizer :

Pesan visual sebagai sumber informasi (visualizer) dan tulisan sebagai cara mengambil informasi (verbalizer)



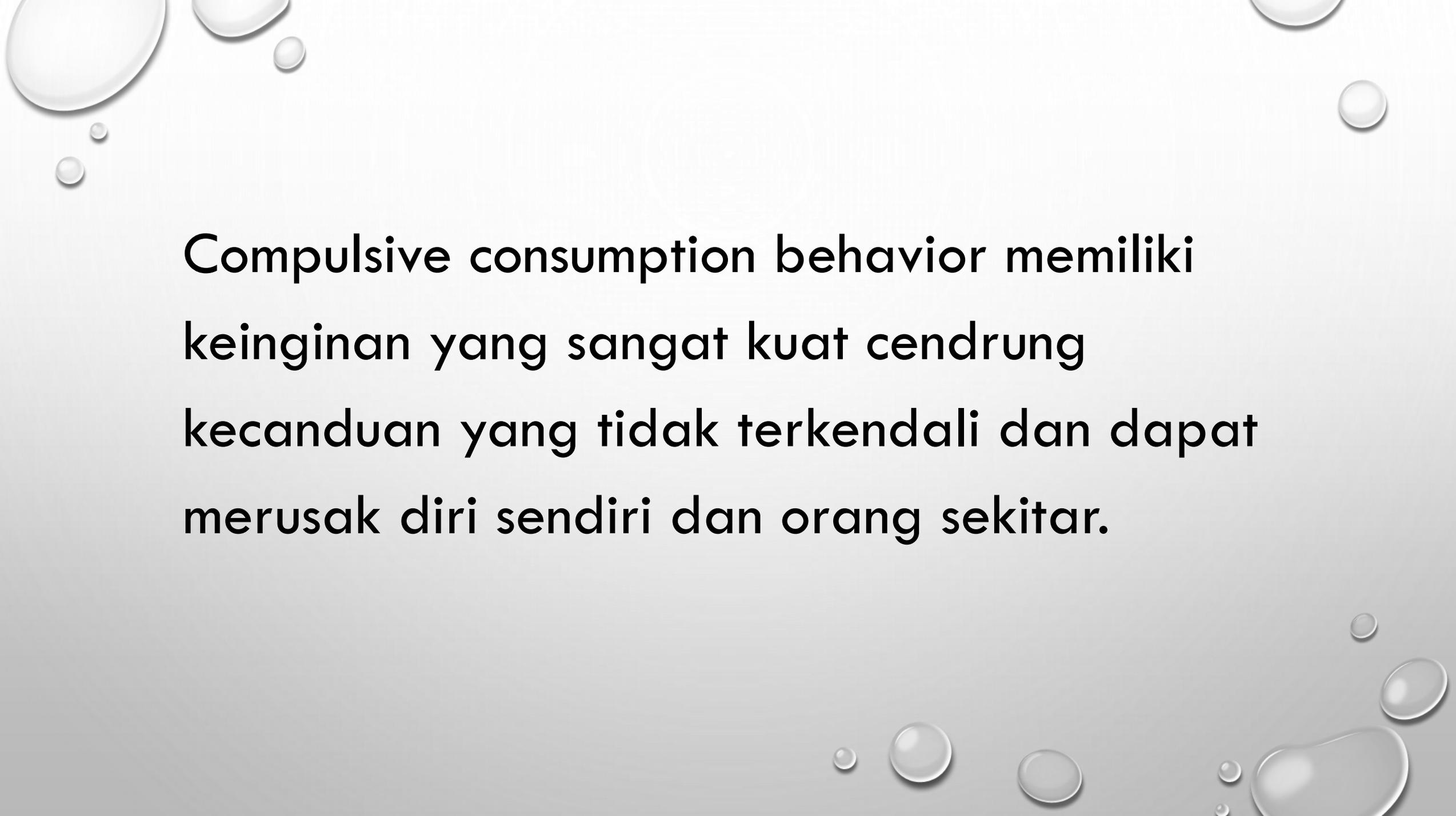
FROM CUSTOMER MATERIALISM TO COMPULSIVE CONSUMPTION



Materialisme konsumen merupakan kepribadian yang beranggapan bahwa harta adalah hal penting untuk identitas diri dan kehidupan mereka.



Fixated consumption behavior merupakan individu yang memiliki kegemaran atau minat yang besar terhadap sebuah barang dan bersedia mengeluarkan uang dan waktu untuk menambah benda yang diminati



Compulsive consumption behavior memiliki keinginan yang sangat kuat cenderung kecanduan yang tidak terkendali dan dapat merusak diri sendiri dan orang sekitar.



Consumer ethnocentrism

Konsumen cenderung menerima atau menolak produk buatan luar negeri.

“BRAND PERSONALITY”

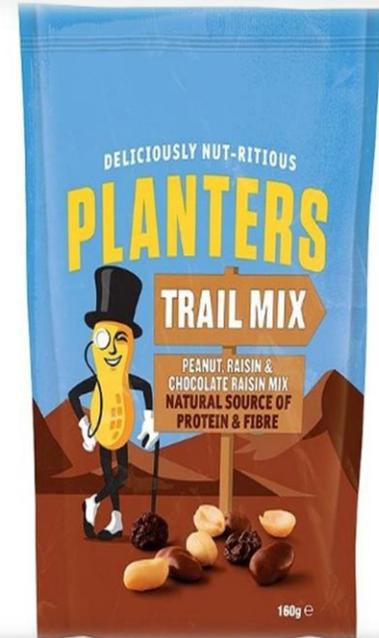
- ❖ Konsumen cenderung menentukan ciri-ciri produk/merek, seakan ciri-ciri itu sifat manusia. Mereka menggambarkan setiap produk yang mereka kenal
- ❖ Menciptakan pengalaman yang dapat berkesan, sesuatu yang dapat menyentuh hati konsumen, pikiran, dan memberikan kepuasan untuk konsumen



PRODUCT ANTHROPOMORPHISM ?



Kecenderungan manusia untuk melekatkan sifat dan karakternya kepada benda yang bukan manusia



“BRAND PERSONIFICATION”

- Membangun persepsi konsumen mengenai produk atau merek untuk menjadikan karakter yang menyerupai manusia

Mr. Coffee[®]
EST. 1970



“PRODUCT PERSONALITY AND GENDER”

Konsumen sering mengaitkan produk dengan gender



“PERSONALITY AND COLOR”

Konsumen juga sering mengaitkan produk dengan warna tertentu.





SELF AND SELF IMAGE

Konsumen berusaha untuk menggambarkan diri mereka dalam pilihan merek mereka, mereka cenderung mendekati produk dengan gambar yang dapat meningkatkan konsep diri mereka dan menghindari produk-produk yang tidak sesuai.





ONE OF MULTIPLE SELVES

Individu dianggap memiliki citra diri tunggal dan tertarik sebagai konsumen dalam produk dan layanan yang memuaskan diri tunggal itu. Namun, lebih akurat untuk berpikir bahwa konsumen memiliki beberapa diri yang berbeda-beda.



THE MAKEUP OF THE SELF IMAGE

Peneliti telah menggambarkan beberapa jenis citra diri sebagai berikut:

- (1) *actual self images*
- (2) *ideal self images*
- (3) *social self image*
- (4) *ideal social self images*



THE EXTENDED SELF

Konsumen dapat memperluas diri dalam beberapa cara:

- (1) *actually*, dengan membiarkan orang melakukan hal-hal yang tidak mungkin dilakukan
- (2) *symbolically*, secara simbolis membuat orang merasa lebih baik atau "lebih besar"
- (3) *by covering status or rank*, dengan memberikan status atau peringkat
- (4) *by bestowing feelings of immortality*, dengan menganugerahkan perasaan keabadian dengan meninggalkan barang berharga kepada anggota keluarga muda
- (5) *by endowing with magical powers*, dengan memberkati kekuatan gaib

ALTERING THE SELF



Kadang-kadang, konsumen ingin mengubah diri mereka sendiri menjadi diri yang berbeda atau yang lebih baik. Pakaian, alat rias atau kosmetik, dan semua jenis aksesoris (seperti kacamata hitam, tato perhiasan, atau bahkan "makeover") dengan demikian untuk mengubah "diri mereka."

VIRTUAL PERSONALITY OR SELF

Kepribadian virtual atau diri virtual memberi seseorang kesempatan untuk mencoba kepribadian yang berbeda atau identitas yang berbeda.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, ada kemungkinan bahwa peluang seperti itu, agar mencoba kepribadian baru dan dapat mengakibatkan perubahan dalam bentuk perilaku pembelian yang dipilih.



The background features a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text 'THANK YOU' is centered in the middle of the page.

THANK YOU