



**HUBUNGAN PERSEPSI KECANTIKAN TRADISIONAL,
PERSEPSI KECANTIKAN IDEAL, DAN CITRA MEREK
KOSMETIK SARIAYU DENGAN MINAT BELI PROUDK
KOSMETIK SARIAYU**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Aike Ingget Pratiwi

NIM: 14040117120028

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021



**HUBUNGAN PERSEPSI KECANTIKAN TRADISIONAL,
PERSEPSI KECANTIKAN IDEAL, DAN CITRA MEREK
KOSMETIK SARIAYU DENGAN MINAT BELI PROUDK
KOSMETIK SARIAYU**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Aike Ingget Pratiwi

NIM: 14040117120028

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aike Ingget Pratiwi
NIM : 14040117120028
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir/ skripsi yang saya susun dengan judul: **Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu** adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana). Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan apabila diperlukan.

Semarang, 22 Juli 2021



Aike Ingget Pratiwi

14040117140084

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Nama Penyusun : Aike Ingget Pratiwi

NIM : 14040117120028

Departemen : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 16 Agustus 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 19690822 199403 1 00

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

()

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

()

Dosen Penguji Skripsi:

1. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D.

()

HALAMAN MOTTO

“BE STRONGER THAN YOUR STRONGEST EXCUSES. YOU’LL MAKE IT!”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa dan Para Leluhur yang selalu menyertai, memberkati, dan memudahkan segala proses baik sejak pertama kali duduk di bangku perkuliahan hingga menyelesaikan studi.
2. Keluarga yakni Mama, Papa, Kakak, dan Sepupu yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberikan semangat kapanpun dan dimanapun.
3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc. sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sangat baik dan sabar, memberikan *insight*, waktu, dan tenaga baik sejak pemilihan topik hingga akhir penulisan skripsi. Mas Tan yang selalu memperhatikan *progress* anak bimbingannya dan menyediakan waktu untuk konsultasi. Terimakasih banyak ya, Mas Tan!
4. Djoko Setyabudi S. Sos., MM sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan *insight*, waktu, dan tenaganya baik sejak awal konsultasi hingga akhir penulisan skripsi.
5. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D. sebagai dosen penguji yang telah memberikan insight, feedback konstruktif dan juga kritikal yang mana memperluas perspektif penulis.
6. Dr. Hedi Puji Santosa, M.Si yang telah bersedia untuk menjadi penguji saya.
7. Dr. Yanuar Luqman S.Sos, M.S sebagai dosen wali, atas segala arahan dan bimbingan selama perkuliahan dari awal masuk hingga selesai.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro atas segala ilmu, tenaga dan kesabaran selama masa perkuliahan berlangsung. Ilmu yang diberikan sangat, sangat, sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini serta menjadi bekal bagi penulis untuk terjun di dunia profesional.

9. *Sobat Kuy* yaitu Naomi dan Diva, Dika, dan Raihana salah 4 dari teman – teman Ilmu Komunikasi lainnya yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan penulis baik dari awal hingga penulisan skripsi ini selesai.
10. Teman – teman Ilmu Komunikasi 2017 yang membantu proses pengerjaan skripsi ini baik dalam pengisian kuesioner, tahap diskusi, dan lain sebagainya. Beberapa diantaranya ialah Thryani, Dika, Raihana, dan teman – teman yang lain. *See you on top, Guys!*
11. Penulis sendiri. Terimakasih untuk terus berjuang, bertahan, dan konsisten dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. *You did a great job!*
12. Pihak – pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

ABSTRAK

Judul : Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Nama : Aike Ingget Pratiwi

NIM : 14040117120028

Walaupun produk kosmetik Sariayu telah berdiri sejak lama, pada tahun 2016 hingga tahun 2020 produk kosmetik Sariayu memiliki Top Brand *Index* (TBI) lebih rendah dibandingkan 2 pesaingnya yaitu Wardah dan Viva, bahkan pada 2 tahun terakhir beberapa produk tidak termasuk ke dalam Top Brand. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan berbagai usaha yang telah dilakukan dalam mempromosikan produk dan nilai yang dibawa. Diantaranya menjadi sponsor utama pada *Miss Indonesia*, *Miss Earth Indonesia*, meluncurkan inovasi produk, dan menciptakan web - series. Peneliti menduga bahwa penurunan Top Brand *Index* (TBI) kosmetik Sariayu tidak semata - mata didasarkan pada strategi komunikasi yang digunakan namun adanya pergeseran makna kecantikan dan nilai yang diusung oleh Sariayu dengan yang dianut masyarakat masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang, berusia 17-35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang mengetahui produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sample non-probabililty* dengan jumlah responden 100 orang. Uji statistik yang digunakan adalah *Chi Square*. Teori yang digunakan ialah *Self-Congruity* oleh Sirgy dan *The Consumer Decision-Making* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu (nilai signifikansi $0.098 > 0.05$), adanya hubungan antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu Sariayu (nilai signifikansi $0.000 < 0.05$), serta tidak adanya hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu (nilai signifikansi $0.077 > 0.05$).

Kata Kunci: Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Title : The Linkages Between Traditional Beauty Perceptions, Ideal Beauty Perceptions, and Sariayu Cosmetics Brand Image with Sariayu Cosmetics Purchase Intention

Name : Aike Ingget Pratiwi

NIM : 14040117120028

Although Sariayu's cosmetic products have been established for a long time, in 2016 until 2020 Sariayu's cosmetic products have a lower Top Brand Index (TBI) than its 2 competitors, Wardah and Viva. Furthermore in the last 2 years, some of the products are not included in the Top Brand. This result is not in accordance with the previous and current efforts done by Sariayu to promote its products and values. Starts with being main sponsor at Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, launched some innovations, and created web-series. Researcher presumes that Top Brand Index (TBI) drop is not solely caused by the communication strategy made by Sariayu but the shifting meaning of beauty and value carried by Sariayu with what beauty mean in today's society.

This research aims to explain the linkages between traditional beauty perceptions, ideal beauty perceptions, and Sariayu cosmetics brand image with Sariayu cosmetics purchase intention. This research uses quantitative research with explanatory research type. The population in this study is women who lives in Semarang City, aged 17-35 years, and know Sariayu's cosmetic products. This study uses non-probabilty sampling techniques with 100 respondents. Chi Square is used as statistical test. The theories used as references are the Self Congruity Theory by Sirgy and The Consumer Decision-Making Theory by George E. Belch and Michael A. Belch.

It can be concluded that there is no linkages between traditional beauty perception with Sariayu cosmetics purchase intention (significance value $0.098 > 0.05$), there is linkages between the ideal beauty perceptions with Sariayu cosmetics purchase intention (significant value $0.000 < 0.05$), as well as there is no linkages between Sariayu cosmetic brand image with Sariayu cosmetics purchase intention (significance value $0.077 > 0.05$).

Keywords: Traditional Beauty Perceptions, Ideal Beauty Perceptions, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang diawali dengan bab pertama yaitu latar belakang, rumusan masalah, hingga metode penelitian. Dilanjutkan dengan bab II yang merupakan analisis penulis terkait objek penelitian, kemudian bab III yang menyajikan hasil jawaban responden berupa diagram dan tabel, bab IV yang merupakan hasil uji hipotesis dan pembahasan, dan ditutup dengan bab V yang memuat simpulan serta saran penulis.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam bidang akademis maupun kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Di lain sisi, penulis juga menyadari masih banyaknya kekurangan pada penelitian ini, sehingga penulis sangat mengapresiasi saran dan kritik yang bersifat membangun demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, 22 Juli 2021
Penulis,



Aike Ingget Pratiwi
14040117120028

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Sosial.....	10
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	10

1.5.2.	<i>State of The Art</i>	10
1.5.3.	Persepsi Kecantikan	13
1.5.4.	Citra Merek	16
1.5.5.	Minat Beli	18
1.5.6.	Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional dan Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Error! Bookmark not defined.	
1.5.7.	Hubungan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.....	20
1.6.	Hipotesis.....	21
1.7.	Definisi Konseptual dan Operasional.....	21
1.7.1.	Definisi Konseptual.....	21
1.7.2.	Definisi Operasional.....	22
1.8.	Metode Penelitian.....	23
1.8.1.	Tipe Penelitian	23
1.8.2.	Populasi dan Sampel	24
1.8.3.	Jenis dan Sumber Data	25
1.8.4.	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	25
1.8.5.	Teknik Pengolahan Data	25
1.8.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
1.8.7.	Analisis Data	27
BAB II.....		28
POTENSI PASAR KOSMETIK DI INDONESIA, AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KOSMETIK SARIAYU, DAN DESKRIPSI KECANTIKAN TRADISIONAL DAN KECANTIKAN IDEAL		28

2.1.	Potensi dan Kondisi Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia	28
2.2.	Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan Sariayu.....	30
2.2.1.	Sponsorship Pada Beberapa Ajang Kecantikan di Indonesia dan <i>Public Relations</i>	30
2.2.2.	<i>Content Marketing</i> Melalui <i>Web Series</i>	31
2.2.3.	<i>Website</i> dan Sosial Media Sosial	31
2.2.4.	<i>Sales Promotion</i>	32
2.2.5.	Bekerjasama dengan <i>Influencer</i> dan Komunitas.....	32
2.3.	Kecantikan Tradisional dan Kecantikan Ideal.....	32
BAB III		36
HASIL PENELITIAN PERSEPSI KECANTIKAN TRADISIONAL, PERSEPSI KECANTIKAN IDEAL, CITRA MEREK KOSMETIK SARIAYU DAN MINAT BELI PADA KOSMETIK SARIAYU		36
3.1.	Persepsi Kecantikan Tradisional	36
3.1.1.	Kategori Variabel Persepsi Kecantikan Tradisional	40
3.2.	Persepsi Kecantikan Ideal	41
3.3.	Citra Merek Kosmetik Sariayu.....	44
3.3.1.	Kategori Citra Merek Kosmetik Sariayu.....	48
3.4.	Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Sariayu	49
3.4.1.	Kategori Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	50
BAB IV		51
PEMBAHASAN		51
4.1.	Uji Hipotesis & <i>Research Question</i> (RQ)	51
4.1.1.	Uji Hipotesis Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.....	52

4.1.2.	Analisis <i>Chi Square</i> Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	52
4.1.3.	Analisis <i>Chi Square</i> Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	53
4.2.	Pembahasan	54
4.2.1.	Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional dan Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.....	54
4.2.2.	Hubungan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	55
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1.	Simpulan.....	59
5.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand <i>Index</i> (TBI) Produk Sariayu Pertahun (<i>Lisptick</i>)	3
Tabel 1. 2 Top Brand <i>Index</i> (TBI) Produk Sariayu Pertahun (Bedak Tabur)	3
Tabel 1. 3 Top Brand <i>Index</i> (TBI) Produk Sariayu Pertahun (Pensil Alis)	3
Tabel 1. 4 Top Brand <i>Index</i> (TBI) Produk Sariayu Pertahun	4
Tabel 1. 5 10 <i>Brand</i> Kosmetik Lokal Kualitas Internasional versi Tokopedia.....	5
Tabel 1. 6 Merek Kosmetik Lokal Murah dengan Kualitas Bagus.....	6
Tabel 2. 1 Data Biaya yang Dikeluarkan Bagi Perempuan Indonesia untuk Kecantikan	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Persepsi Kecantikan Tradisional dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	52
Tabel 4. 2 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dimensi <i>Brand Image</i> oleh Keller	18
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 2. 1 Grafik Data Penggunaan <i>Make - Up</i> Bagi Perempuan Indonesia	28
Gambar 3. 1 Diagram Bentuk Wajah Tradisional.....	36
Gambar 3. 2 Diagram Warna Kulit Tradisional.....	37
Gambar 3. 3 Diagram Bentuk Bibir Tradisional.....	37
Gambar 3. 4 Diagram Bentuk Tubuh Tradisional.....	38
Gambar 3. 5 Diagram Bentuk Alis Tradisional	39
Gambar 3. 6 Diagram Bentuk Rambut Tradisional	39
Gambar 3. 7 Diagram Kategorisasi Persepsi Kecantikan Tradisional	40
Gambar 3. 8 Diagram Bentuk Wajah Ideal.....	41
Gambar 3. 9 Diagram Warna Kulit Ideal	42
Gambar 3. 10 Diagram Bentuk Bibir Ideal	42
Gambar 3. 11 Diagram Bentuk Alis Ideal.....	43
Gambar 3. 12 Diagram Bentuk Rambut Ideal.....	43
Gambar 3. 13 Diagram Penilaian Komposisi Produk Kosmetik Sariayu	44
Gambar 3. 14 Grafik Harga Produk Kosmetik Sariayu	45
Gambar 3. 15 Grafik Penilaian tentang Fitur Produk Kosmetik Sariayu.....	46
Gambar 3. 16 Grafik Karakteristik Produk Kosmetik Sariayu	46
Gambar 3. 17 Grafik Manfaat Produk Kosmetik Sariayu.....	47
Gambar 3. 18 Diagram Produk Kosmetik Sariayu dalam Memenuhi Kebutuhan.....	47
Gambar 3. 19 Diagram Sikap Merek	48
Gambar 3. 20 Diagram Kategorisasi Citra Merek Kosmetik Sariayu.....	49
Gambar 3. 21 Grafik Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	49
Gambar 3. 22 Diagram Kategori Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Pertanyaan

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Tabel Induk