

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata cantik bermakna wajah yang elok serta molek. Lebih lanjut, definisi “cantik” setiap orang beragam dan bersifat dinamis dari masa ke masa. Tak hanya itu, berbeda daerah berbeda pula definisi kecantikan. Salah satu contohnya seperti perbedaan definisi kecantikan di berbagai belahan negara yaitu India, Afrika, dan Eropa. Dimana di pertengahan abad ke-15 M hingga 17 M orang-orang Eropa menganggap perempuan yang memiliki perut, panggul, dan dada besar adalah perempuan yang cantik (Indradjaja, 2017: 106). Namun, definisi perempuan cantik pun beralih pada abad ke-20 M dimana perempuan cantik digambarkan dengan perempuan yang memiliki paha dan bokong besar. Hal ini berbeda dengan negara India dan Afrika, dimana perempuan dikategorikan cantik ketika mereka mempunyai tubuh yang montok. Tubuh montok melambangkan “kemakmuran”, terlebih setelah mereka menikah (Indradjaja, 2017: 106).

Merujuk pada fenomena di atas, definisi kecantikan di Indonesia juga mengalami perubahan dari masa ke masa. Seperti yang diceritakan salah satu karya kesusastraan Jawa yaitu Serat Centhini pada abad ke-19 (dalam Tilaar, 1999: 46) perempuan cantik secara fisik didefinisikan sebagai rupa wajah yang berwibawa, memiliki rambut hitam berkilau, kulit kuning yang bersih, dada yang bidang, bentuk leher jenjang, serta bentuk lengan bak gading rusa. Tak hanya secara fisik, perempuan dipersepsikan cantik ketika ia santun dan tenang, cerdas, pendiam, dan juga halus. Penggambaran perempuan cantik lainnya dapat dilihat pada karya Pupuh 99 Kinanthi, salah satu tembang Jawa (dalam Tilaar, 1999: 47). Dimana definisi perempuan cantik digambarkan oleh 4 perempuan yang bernama Endang Kismani, Endang Brahmani, Endang Aniladi, dan Endang Jahnawi yang

mana ketiga perempuan tersebut memiliki warna kulit kuning bagaikan emas, tubuh yang ramping, dan rambut halus yang digelung. Disisi lain, definisi kecantikan yang berbeda digambarkan oleh salah satu dari keempat gadis tersebut bernama Endang Kismani yang memiliki kulit hitam manis. Lebih lanjut pada karya sastra Pupuh 99 Kinanthi, keempat sosok tersebut digambarkan berwajah gembira, halus, etika yang sopan, serba bisa, serta mengenakan busana sesuai tata krama. Dapat disimpulkan, kecantikan secara tradisional menurut kesusastraan Jawa tidak hanya didefinisikan secara fisik / lahiriah saja namun batiniah (Tilaar, 1999: 51).

Konsep kecantikan timur yang merupakan perpaduan seimbang antara cantik lahiriah dan batiniah inilah yang dibawa oleh Sariayu guna memproduksi perawatan kecantikan secara utuh. Sariayu merupakan salah satu produk kecantikan asli dari Indonesia yang memberikan serangkaian produk perawatan kecantikan baik dari dalam juga luar yang terbuat dari bahan alami. Salah satu produknya adalah kosmetik.

Kosmetik merupakan faktor pendukung dalam merawat kecantikan perempuan dengan tujuan menyamarkan noda, memperbaiki, dan memperkuat kecantikan perempuan (Tilaar, 1999: 55). Layaknya tren kecantikan masa kini, yaitu tren kecantikan Korea dimana setiap produk perawatan kulit yang diproduksi mengandung bahan alami seperti *centella asiatica* dan ginseng (Pratiwi, 2019), Sariayu sudah sejak lama menggunakan bahan alami seperti bunga sepatu, beras, dan pegangan sebagai bahan dasar produk kecantikannya.

Untuk mampu bersaing dengan brand lokal maupun luar negeri, sebagai salah satu pemain kosmetik lokal yang menjunjung nilai - nilai kecantikan perempuan timur, di tahun 2019 Sariayu meluncurkan produknya bernama Sariayu Color Trend: Inspirasi Warna Indonesia. Varian ini menghadirkan warna dasar kosmetik yang sesuai dengan warna kulit dan karakteristik perempuan Indonesia. Di awal tahun 2020, Sariayu kembali berinovasi dengan meluncurkan produknya bernama Sariayu Color Trend: Inspirasi Sumba yang menjunjung potensi local dan budaya Indonesia. Varian ini dilengkapi dengan inoovasi terbaru seperti teknologi terkini yaitu *Stay Moist Avocado Lock* dan produk multifungsi.

Namun, konsep kecantikan perempuan timur dan inovasi produk yang diluncurkan belum mampu membawa Sariayu menjadi Top Brand yang mampu menyaingi kompetitornya seperti Wardah dan Viva.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Produk Sariayu Pertahun (*Lipstick*)

Tahun	<i>Lipstick</i>		
	Wardah	Viva	Sariayu
2016	22.3% (TOP)	8.9%	7.7%
2017	25% (TOP)	8.8%	7.5%
2018	36.2% (TOP)	7.6%	7.2%
2019	33.4% (TOP)	4.5%	-
2020	33.5% (TOP)	4.1%	-

Sumber : data dari halaman www.topbrand-award.com yang telah diolah penulis

Berdasarkan tabel di atas, dari tahun ke tahun, beberapa produk kosmetik Sariayu, salah satunya *lipstick* memiliki Top Brand Index di bawah kompetitornya yaitu Wardah dan Viva. Bahkan pada tahun 2020, produk *lipstick* Sariayu tidak termasuk ke dalam Top Brand.

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Produk Sariayu Pertahun (Bedak Tabur)

Tahun	Bedak Tabur		
	Wardah	Viva	Sariayu
2016	15.5% (TOP)	15.5% (TOP)	12.1% (TOP)
2017	17.0% (TOP)	16% (TOP)	11.8% (TOP)
2018	21.8% (TOP)	17.4% (TOP)	10.4% (TOP)
2019	23.9% (TOP)	8.3%	4.5%
2020	20.0% (TOP)	6.6%	4.5%

Sumber : data dari halaman www.topbrand-award.com yang telah diolah penulis

Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Produk Sariayu Pertahun (Pensil Alis)

Tahun	Pensil Alis		
	Wardah	Viva	Sariayu
2016	12.3% (TOP)	32.1% (TOP)	10.2% (TOP)

Tahun	Pensil Alis		
	Wardah	Viva	Sariayu
2017	33.3% (TOP)	13.1% (TOP)	-
2018	19.9% (TOP)	35.4% (TOP)	-
2019	13.4% (TOP)	34.7% (TOP)	-
2020	13.3% (TOP)	35.0% (TOP)	-

Sumber : data data dari halaman www.topbrand-award.com yang telah diolah penulis

Begitu juga dengan beberapa produk kosmetik lainnya seperti bedak tabur dan pensil alis. Top Brand *Index* kedua produk kosmetik Sariayu ini berada di bawah kompetitornya, bahkan untuk pensil alis sejak tahun 2017 produk Sariayu tidak termasuk ke dalam Top Brand.

Tabel 1.4 Top Brand *Index* (TBI) Produk Sariayu Pertahun

Produk	Top Brand <i>Index</i> (TBI)				
	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Lisptick</i>	7.7%	7.5%	7.2%	-	-
<i>Lip Gloss</i>	8.2%	4.7%	7.0%	6.1%	4.5%
Maskara	6.2%	7.3%	-	-	-
<i>Eyeliners</i>	9.5%	9.6%	8.4%	-	-
Bedak Muka Padat	7.5%	7.8%	9.3%	-	-
Bedak Muka Tabur	12.1% (TOP)	11.8% (TOP)	10.4% (TOP)	4.5%	4.5%
Pensil Alis	10.2% (TOP)	-	-	-	-

Sumber : data dari halaman www.topbrand-award.com yang telah diolah penulis

Sedangkan untuk jenis produk kosmetik lainnya, bisa di lihat pada tabel di atas. Hampir seluruh produk kosmetik di atas mengalami penurunan Top Brand *Index* hingga tidak termasuk ke dalam Top Brand, salah satunya ialah produk *lipstick*. Dimana pada tahun 2016, Top Brand *Index* produk *lipstick* Sariayu sebesar

7.7%, lalu pada tahun selanjutnya yaitu 2017 sempat mengalami penurunan menjadi 7.5% dan terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2018 menjadi 7.2% saja. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 produk *lipstick* Sariayu tidak termasuk ke dalam Top Brand Indonesia. Begitu pula dengan produk *eyeliner*. Dimana pada tahun 2016, Top Brand *Index* produk *eyeliner* Sariayu sebesar 9.5% dan pada tahun selanjutnya, Top Brand *Index eyeliner* Sariayu mengalami kenaikan menjadi 9.6%. Namun pada tahun 2018, Top Brand *Index eyeliner* Sariayu turun menjadi 8.4% hingga pada tahun 2019 dan 2020 *eyeliner* Sariayu tidak masuk ke dalam Top Brand.

Top Brand *Index* mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan sebuah merek di tengah masyarakat. Terdapat tiga indikator yang digunakan guna mengukur Top Brand *Index* yaitu *top of mind* (merek produk pertama yang dipikirkan konsumen), *last usage* (merek produk terakhir yang digunakan konsumen), dan *future intention* (keinginan untuk membeli/ menggunakan merk produk di masa mendatang). Tentunya, ketiga indikator ini didasarkan pada perilaku konsumen. Indikator yang pertama yaitu *top of mind* mampu menjelaskan tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek (hal ini didasarkan pada merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen). Disisi lain, *last usage* merupakan merek produk terakhir yang digunakan konsumen. Sedangkan *future intention* memberikan gambaran seberapa besar sebuah merek mampu memunculkan minat beli konsumen.

Dari *review* yang dilakukan Tokopedia terkait 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional pada tahun 2020, tidak ada satupun produk kosmetik Sariayu yang termasuk pada nominasi tersebut. Sebaliknya, kompetitor Sariayu seperti Wardah yang mampu menduduki posisi kedua pada nominasi 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional.

Tabel 1.5 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional versi Tokopedia

Tingkat	Produk	Rentang Harga
1.	Emina	Rp 15.000,00 – Rp 350.000,00
2.	Wardah	Rp 15.000,00 – Rp 2.000.000,00

3.	Make Over	Rp 35.000,00 – Rp 1.364.000,00
4.	Moko - Moko	Rp 25.000,00 – Rp 499.000,00
5.	Rollover Reaction	Rp 109.000,00 – Rp 806.200,00
6.	Purbasari	Rp 20.000,00– Rp 395.000,00
7.	By Lizzie Parra	Rp 55.000,00 – Rp 500.000,00
8.	Mustika Ratu	Rp 7.200,00 – Rp 549.000,00
9.	Goban Cosmetics	Rp 100.000,00– Rp 384.000,00
10.	Esqa Cosmetics	Rp 150.000,00– Rp 495.000,00

Sumber : data dari halaman <https://www.tokopedia.com/> yang telah diolah penulis

Begitu juga dengan *review* yang diadakan oleh beautynesia, produk kosmetik Sariayu tidak ada masuk ke dalam nominasi 5 Merek Kosmetik Lokal Murah dengan Kualitas Bagus.

Tabel 1.6 Merek Kosmetik Lokal Murah dengan Kualitas Bagus

Tingkat	Produk
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Purbasari
4.	Mustika Ratu
5.	Make Over

Sumber : data dari halaman <https://www.beautynesia.id/> yang telah diolah penulis

Tentunya data di atas, tidak sesuai dengan usaha yang telah dilakukan Sariayu dalam mempromosikan produknya selama ini. Dimana sejak tahun 2005, Sariayu telah menjadi sponsor utama pada ajang kecantikan yang mengusung tema besar *beauty with purpose* (Sariayu.com, n.d.). Tak hanya ajang kecantikan Miss Indonesia, sejak tahun 2017 hingga sekarang, Sariayu juga menjadi bagian dari ajang Miss Earth Indonesia (Media Indonesia, 2019). Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang telah diusahakan Sariayu adalah peluncuran *web series* Surat dari Surga yang bertujuan untuk mendistribusikan pesan mengenai produk kosmetik Sariayu melalui setiap adegannya.

Berbagai strategi Sariayu yang ditujukan untuk menonjolkan konsep kecantikan perempuan timur dengan perawatan alami tidak mampu membawa Sariayu menjadi Top Brand. Peneliti beranggapan terdapat pergeseran konsep kecantikan yang diusung Sariayu dengan konsep kecantikan masyarakat saat ini. Menurut Worrel (dalam Worotitjan, 2014: 8) baik kondisi sosial, ekonomi, juga tren politik mampu mempengaruhi standar kecantikan dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, kecantikan merupakan suatu konsep dinamis yang dikonstruksikan oleh masyarakat yang didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya media. Dimana saat ini, konsep kecantikan perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki kulit putih dan rupa Indo (Yulianto & Adlin, 2007: 36). Idealisasi konsep kulit putih juga diperteguh dengan berbagai iklan produk kosmetik di media yang menggunakan perempuan berkulit wajah bersih dan putih, perempuan berbibir tipis, hidung mancung serta gigi yang rapih dan putih (Worotitjan, 2014: 6).

Berdasarkan *ZAP Beauty Index*, sebuah survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus untuk melihat perilaku dan pendapat perempuan Indonesia tentang kecantikan didapatkan hasil bahwa sebesar 82.5% menyatakan kulit bersih, cerah, dan glowing merupakan standar kecantikan. Kendati demikian, sebesar 24.6% beranggapan bahwa memiliki warna kulit yang bersih dan putih lebih berharga dibandingkan menjadi bahagia (Dimara, 2018). Menurut Dion & Arnould (Dion & Mozzlvo, 2016: 5897) suatu merek yang tetap berpegang pada gaya lama beresiko kehilangan relevansinya bahkan menghilang dari pasar.

Adanya pergeseran makna kecantikan perempuan timur yang identik dengan kecantikan tradisional yang diusung oleh Sariayu dengan konsep kecantikan perempuan ideal masa kini, maka peneliti tertarik untuk meneliti persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal masa kini, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

1.2.Rumusan Masalah

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 kosmetik tidak termasuk ke dalam Top Brand.

Top Brand *Index* dapat menggambarkan potret keberhasilan merek sebuah produk di masyarakat. Terdapat tiga faktor yang menjadi dasar pengukuran Top Brand *Index*, ketiga faktor tersebut adalah *top of mind* (merek produk pertama yang dipikirkan konsumen), *last usage* (merek produk terakhir yang digunakan konsumen), dan *future intention* (keinginan untuk membeli/ menggunakan merk produk di masa mendatang). Tiga faktor di atas, didasarkan pada perilaku konsumen yang terangkum dalam model konseptual tradisional pemasaran, AIDA. Dalam kata lain, TOP Brand *Index* mampu mengilustrasikan perilaku konsumen berdasarkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, serta tindakan yang dibuat oleh konsumen.

Tak hanya penurunan TOP Brand *Index* saja, berdasarkan *review* yang dilakukan Tokopedia mengenai 10 brand kosmetik lokal kualitas Internasional pada tahun 2020 dan *review* yang diadakan oleh Beautynesia mengenai 5 merek kosmetik lokal murah dengan kualitas bagus, tidak ada satu pun produk kosmetik Sariayu yang masuk ke dalam nominasi tersebut. Sebaliknya, kompetitor produk kosmetik Sariayu seperti Wardah, yang mampu masuk ke dalam nominasi tersebut.

Hal ini tentu berbanding terbalik dengan berbagai usaha yang telah dilakukan Sariayu dalam mempromosikan produk dan nilai yang dibawa, diantaranya menjadi sponsor utama pada ajang kecantikan ternama Indonesia yaitu Miss Indonesia selama kurang lebih 14 tahun dan Miss Earth Indonesia sejak tahun 2017, meluncurkan produk inovasi dengan keunggulan multifungsi dan teknologi terkini, hingga menciptakan *web series* sebagai alternatif dalam melakukan pemasaran digital.

Peneliti menduga bahwa penurunan Top Brand *Index* (TBI) kosmetik Sariayu tidak semata-mata didasarkan pada strategi komunikasi yang digunakan

namun adanya pergeseran makna kecantikan yang diusung oleh Sariayu dengan yang dianut masyarakat masa kini. Berdasarkan *ZAP Beauty Index*, sebesar 82.5% perempuan Indonesia menyatakan kulit bersih, cerah, dan *glowing* merupakan standar kecantikan masa kini. Hal ini berbanding terbalik dengan konsep kecantikan perempuan Timur oleh Sariayu yang menjunjung tinggi karakter serta warna kulit asli perempuan Indonesia.

Maka permasalahan yang dirumuskan berdasarkan penjelasan di atas yaitu apakah terdapat hubungan antara persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.3.1.** Mengetahui hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.
- 1.3.2.** Mengetahui bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan.
- 1.3.3.** Mengetahui hubungan persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.
- 1.3.4.** Mengetahui hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menjadi rujukan serta menambah wawasan dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan melihat tren terkini juga sebagai sarana bagi penulis untuk mengkaji teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan persepsi masyarakat, citra merek, dan minat beli konsumen dalam studi kasus hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dan persepsi kecantikan ideal dengan citra merek kosmetik Sariayu dan hubungannya dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Disisi lain,

penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif rujukan khususnya dalam dunia *marketing* dalam melihat tren masyarakat terkini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis ditujukan kepada Sariayu untuk dapat menjadi acuan dalam melihat efektifitas strategi pemasaran Sariayu dengan melihat kondisi masyarakat terkini.

1.4.3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penulis berharap, penelitian yang dilakukan mampu memberikan pemahaman mengenai produk kosmetik Sariayu kepada masyarakat luas.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Sarantakos (dalam Manzilati, 2017: 1) mengungkapkan bahwa paradigma menggambarkan pandangan mengenai dunia / dalam kata lain bagaimana dunia dirasakan (*perceived*). Singkatnya, paradigma merupakan cara pandang kita mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism dengan tipe penelitian kuantitatif, dimana dijelaskan bahwa suatu gejala yang terjadi bersifat sebab akibat / kausal serta dapat diklasifikasikan (Sugiyono, 2015: 42).

1.5.2. State of The Art

Di bawah ini merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan persepsi, citra merek, serta minat beli yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya :

1. Judul penelitian "*Perception of "Natural and "Additive Free" Cigarettes and Intentions to Purchase*" oleh Richard J. O'Connor, *et al.* pada tahun 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia 15- 17 tahun dan dewasa (>18 tahun) yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu *never smoker*, *ever/former smoker*, dan *current smoker* dengan jumlah responden 3.006.

Survey diadakan secara *online* berbasis *website*. *Linear regression* dan *logistic regression* digunakan sebagai teknik analisis statistik pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian Richard J. O'Connor, *et al.* didapatkan hasil bahwa responden memiliki persepsi bahwa rokok yang dipromosikan “*natural*” dan “*additive free*” memiliki kadar bahaya yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok lainnya yang mana persepsi ini meningkatkan kemungkinan responden untuk membeli rokok ini (O'Connor, *et al.*, 2017: 222-226)

2. Judul penelitian “*Assessing the What Is Beautiful Is Good Stereotype and the Influence of Moderately Attractive and Less Attractive Advertising Models on Self-Perception, Ad Attitudes, and Purchase Intentions of 8–13-Year-Old Children*” oleh Iris Vermeir dan Dienneke Van de Sompel pada tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak berusia 8-13 tahun di dua sekolah berbeda yang terletak di tengah kota Belgia yang berbahasa Belanda dengan jumlah responden 152 orang. *Regression analysis* digunakan sebagai teknik analisis statistik pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa pada anak perempuan berusia 8-9 tahun terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi daya tarik model iklan terhadap penampilan fisik mereka setelah melihat iklan yang diputar. Hal ini diukur pertanyaan “apakah anda senang dengan tubuh anda?”. Disisi lain, pada penelitian ini ditemukan bahwa daya tarik model dalam iklan yang diputar meningkatkan sikap dan niat pembelian produk yang ditawarkan (Vermeir & Sompel, 2013: 2015 – 233).
3. Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli” oleh Fadhila Madevi, Edy Yulianto, dan Aniesa Samira Bafadhhal pada tahun 2019. Penelitian dilakukan secara online pada salah satu akun sosial media Instagram produk kecantikan di Indonesia, @safiindonesia. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal pada sebuah produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ (Madevi, *et al.*, 2019: 20 – 29).

4. Judul penelitian “*Perceptions of Nutritional Value, Sensory Appeal, and Price Influencing Customer Intention to Purchase Frozen Beef: Evidence from Indonesia*” oleh Hati, *et al.* pada tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli daging yang melakukan pembelian / mengonsumsi daging minimal 6 bulan sebelum penelitian dilakukan dengan jumlah responden 536 orang. Peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability* jenis *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis statistik pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa persepsi konsumen akan daging beku mengandung nutrisi yang cukup tidak secara langsung memicu niat beli, namun secara tidak langsung meningkatkan sikap positif yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli (Hati, *et al.*, 2021: 1-9).
5. Judul Penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah” oleh Rosmaya Adriyati & Farida Indriani pada tahun 2017. Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kota Semarang berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-29 tahun yang mengetahui informasi mengenai Wardah dari konsumen Wardah yang lain serta aktif di media sosial dengan jumlah responden 100 orang. Teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis statistik pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai $t = 6.056$ dan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ (Adriyati & Indriani, 2017: 1 – 14).
6. Judul penelitian “Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap di Televisi dan Citra Merek dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap” oleh Nurul Avita Sari dan Tandiyo Pradekso pada tahun 2021. Dalam penelitian ini populasinya

adalah masyarakat dengan usia 12-60 tahun yang pernah menyantap Mie Sedaap dan tertera iklan Mie Sedaap dengan jumlah responden 60 orang. Teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan citra merek dengan minat beli produk Mie Sedaap peneliti menggunakan teori *Brand Strategy Doctrin*. Uji Korelasi Kendall tau digunakan sebagai teknik analisis statistik pada penelitian ini dan didapatkan kesimpulan bahwa citra merek memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan minat beli konsumen. (Avita & Pradekso, 2021: 302 - 308).

1.5.3. Persepsi Kecantikan

Menurut Western, Burton & Kowalksi (dalam Hati, *et al.*, 2021: 2) persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang memilih (*chooses*), mengatur (*organizes*), dan menafsirkan (*interprets*) informasi mengenai lingkungan eksternal dan mengirimkannya ke otak untuk diproses. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dan / perusahaan juga dapat diartikan sebagai sekumpulan pesan yang diterima konsumen yang telah digabungkan terkait atribut merek dan / perusahaan (Belch & Belch, 2003: 9). Lebih lanjut, Manoppo menyatakan ketika seseorang terpapar suatu informasi pada kondisi yang sama, informasi yang dikenali, dipilih, diatur, dan ditafsirkan bisa saja berbeda berdasarkan nilai, ekspektasi, dan kebutuhan masing-masing individu. Persepsi juga merupakan suatu konsep yang personal dan bersifat subyektif. Dalam hal ini, persepsi konsumen merupakan dasar konsumen dalam menentukan sikap (*attitudes*) dan minat beli (*intention to buy*) (Hati, *et al.*, 2021: 2).

Menurut Van Der Walt (dalam Enyia & Emelah, 2018: 6) dalam menafsirkan sesuatu, seseorang mengaitkan informasi yang didapatkan dengan "*frame of reference*". Terdapat tiga komponen dalam "*frame of reference*" yaitu :

1. *Cognitive component* :
 - *Beliefs*

- *Experience*
 - *Knowledge*
2. *Affective component*
 - *Emotions*
 - *Feelings*
 - *Prejudices*
 3. *Behavioral component*
 - *Reactions*
 - *Habits*
 - *Intentions*

Sedangkan kecantikan menurut Djaya (dalam Fernanda, *et al.*, 2019: 52) adalah sebuah konsep yang menyeluruh meliputi fisik yaitu ukuran tubuh dan *inner beauty* yaitu kepribadian berdasarkan standar yang menghasilkan kecantikan sejati. Sedangkan menurut Wolf (2002: 12), kecantikan merupakan sebuah sistem yang dibangun dan dipercaya masyarakat yang dijadikan sebuah standar. Lebih lanjut, Wolf menyatakan bahwa kecantikan merupakan sebuah mitos karena sifatnya yang tidak universal (*not universal*) dan selalu berubah dengan kecepatan lebih cepat dari evolusi spesies (Wolf, 2002: 12). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kecantikan memiliki beragam bentuk dan terus berubah di setiap waktu, daerah, serta setiap individu memiliki definisi kecantikannya masing-masing (subjektif) (Fernanda, *et al.*, 2019: 52). Namun yang terjadi sekarang, kecantikan dikategorikan berdasarkan klasifikasi tertentu (Wolf, 2002: 27) sehingga memunculkan karakteristik tertentu yang dijadikan acuan.

Dalam mengukur kecantikan seseorang, Sigma Research menetapkan tiga indikator yaitu *beauty* (kecantikan secara fisik), *brain* (kualitas seseorang berdasarkan intelegensi), dan *behaviour* (perilaku seseorang) (Wisnubrata, 2017). Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei tersebut, lebih dari 40% responden berpendapat bahwa definisi kecantikan didasarkan pada faktor *beauty*. Menurut Kasiyan (dalam Worotitjan, 2014: 3) kecantikan secara fisik tidak hanya terlihat

dari wajahnya saja, tapi segala hal yang terkait dengan bentuk tubuh perempuan baik dalam postur, warna kulit, dan struktur/garis wajah (Kompas.com, 2008) seperti kemontokan dan lekukan tubuh tertentu, bibir yang sensual serta kulit yang mulus, kencang dan putih (Worotitjan, 2014: 3)

1.5.3.1. Persepsi Kecantikan Tradisional

Konsep kecantikan tradisional identik dengan kecantikan alami yang berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur. Yang mana merupakan perpaduan kecantikan batiniah/ keluhuran budi dengan kecantikan lahiriyah/ keindahan tubuh dan wajah (Sariayu.com, n.d.). Perempuan cantik pada karya sastra Jawa (Indradjaja, 2017: 116) disebut dengan perempuan padmanegara. Perempuan ini secara fisik memiliki karakteristik seperti bibir layaknya buah manggis yang telah terbuka, pandangan yang sangat manis bagaikan jeruh madu, betis bagaikan bunga pudak, payudara bak kelapa gading, dan lain sebagainya. Karakteristik kecantikan perempuan tradisional dalam kitab-kitab terdahulu erat kaitannya dengan alam. Hal ini terlihat dari perumpamaan yang digunakan. Konsep ini senada dengan Sariayu. Dimana sebagai salah satu produk kosmetik lokal, Sariayu mengangkat budaya dan kekayaan alam Indonesia guna merawat kecantikan kulit perempuan Indonesia.

Melihat tren kecantikan pada masa lalu, pada tahun 1970-an, perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan yang memiliki kulit segar dan lembab tanpa mengklasifikasikan karakteristik tertentu seperti warna kulit misalnya (Nikmah & Liana, 2016: 179). Hal ini terlihat dari model di media (majalah) yang digunakan yaitu perempuan asli Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang. Menuju tahun 1980-an, konsep kecantikan tetap berpijak pada kecantikan asli perempuan Indonesia, namun definisi perempuan cantik identik dengan putri keraton yang memiliki kulit kuning langsung (Nikmah & Liana, 2016: 179).

1.5.3.2. Persepsi Kecantikan Ideal

Kecantikan ideal merupakan pandangan mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat (Menon, 2019: 6). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ideal berarti sesuai yang dihendaki, diinginkan, dan dicita-citakan.

Berdasarkan hasil penelitian Sigma Research (satu lembaga pemasaran) diketahui bahwa sebanyak 41.8% dari 1200 responden mengungkapkan perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit bersih dan berwarna putih. Lebih lanjut, sebesar 43,1% menyatakan perempuan cantik adalah perempuan yang tidak memiliki noda hitam, jerawat, / masalah kulit lainnya. Kemudian defnisi kecantikan dilanjutkan dengan klasifikasi lain seperti hidung mancung (5.5%) dan tubuh yang langsing (4.3%) (Wisnubrata, 2017).

1.5.4. Citra Merek

Citra merek menurut Aaker (dalam Mitra & Jenemani, 2020: 213) merupakan serangkaian kesan, keyakinan, dan ide yang dimiliki individu melalui kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan merek produk seperti fitur, tempat, tokoh, dan peristiwa.

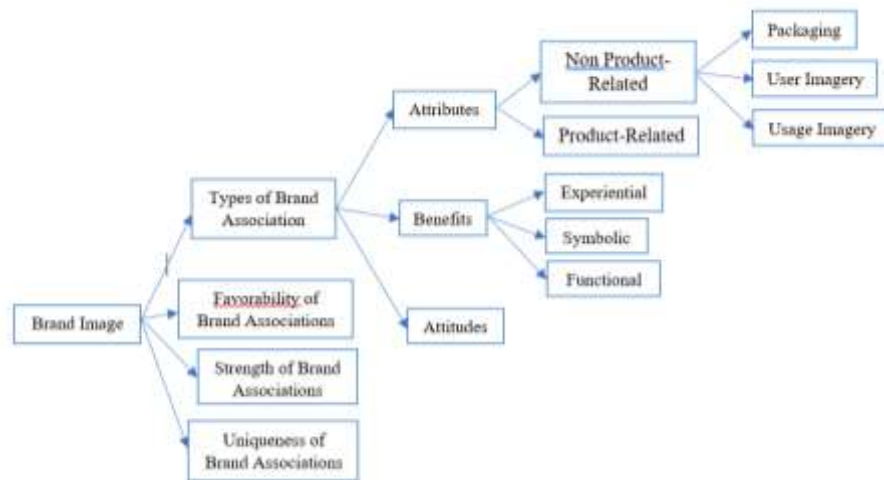
Keller (1993: 4) menambahkan bahwa asosiasi merek dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori utama yaitu atribut, manfaat, dan sikap merek.

1. Atribut merupakan karakteristik dari suatu produk / layanan. Berdasarkan keterkaitannya dengan produk, atribut dibagi menjadi 2 bagian yaitu *product-related attributes* dan *non-product-related attributes*.

1.1.*Product related attributes* didefinisikan sebagai aspek/ bahan internal yang dibutuhkan guna menjalankan produk / layanan secara fungsional. Hal ini erat kaitannya dengan komposisi sebuah produk / persyaratan sebuah layanan.

1.2.*Non-product-related attributes* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk / layanan, yang terdiri dari 4 lingkup yaitu :

- 1.2.1. *Price information* (harga)
 - 1.2.2. *Packaging/ product appearance information* (kemasan produk)
 - 1.2.3. *User imagery* (gambaran tipe pengguna produk/ layanan)
 - 1.2.4. *Usage imagery* (dimana dan dalam situasi seperti apa produk/ layanan digunakan)
2. Manfaat merupakan nilai guna produk / layanan yang dirasakan konsumen. Park, Jaworski & MacInnis (dalam Keller, 1993: 4) mengkategorikan manfaat menjadi 3 bagian yaitu:
 - 2.1. Manfaat fungsional yaitu keuntungan intrinsik yang didapatkan konsumen selama mengonsumsi produk/ menggunakan layanan. Manfaat fungsional erat kaitannya dengan motivasi mendasar konsumen seperti kebutuhan fisiologis dan keselamatan (melibatkan keinginan untuk menghilangkan dan menghindari masalah).
 - 2.2. Manfaat eksperensial berhubungan dengan pengalaman dan penilaian konsumen dalam menggunakan produk/ layanan yang biasanya sesuai dengan atribut produk.
 - 2.3. Manfaat simbolis yang merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen seperti kesenangan sensorik, variasi, dan stimulasi kognitif.
3. Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek merupakan hal penting karena sering menjadi dasar konsumen dalam memilih produk. Sikap seseorang terhadap suatu merek dapat dilihat dari preferensi seseorang pada suatu merek, apakah mereka menyukainya / tidak (Percy, 2018: 32).



Gambar 1.1 Dimensi *Brand Image* oleh Keller

Sumber : data dari halaman <https://www.jstor.org/> yang telah diolah penulis

1.5.5. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah rencana dalam mengambil keputusan / minat untuk membeli produk / merek tertentu (Peter & Olson, 2010: 529). Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek di masa mendatang (Kumar, *et al.*, 2009: 523). Lebih lanjut, Belch & Belch (2003: 120) mengatakan bahwa minat beli timbul dikarenakan adanya kesesuaian antara motif konsumen untuk membeli dengan atribut / karakteristik sebuah merek. Menurut Ferdinand (dalam Sutantio, 2004: 253) dalam mengukur minat beli konsumen terdapat beberapa indicator yaitu :

- Minat transaksional yaitu tendensi seseorang untuk membeli suatu produk
- Minat referensial yaitu tendensi seseorang untuk menganjurkan suatu produk kepada orang lain
- Minat preferensial yaitu tendensi seseorang untuk menjadikan produk tertentu sebagai preferensi utama
- Minat eksploratif yaitu tendensi seseorang untuk menggali informasi lebih dalam terkait produk tertentu

1.5.6. Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional dan Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.

Hubungan persepsi kecantikan tradisional dan kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu dapat dikaitkan dengan teori yang diungkapkan oleh Sirgy mengenai *Self Congruity Theory*. Dimana *Self Congruity Theory* mengacu pada tingkat kecocokan / ketidakcocokan persepsi individu terkait merek/ produk tertentu dengan persepsi yang mereka miliki sendiri (dalam Khalid, *et al.*, 2018: 35). Lebih lanjut dijelaskan produk / jasa yang dikonsumsi oleh konsumen akan sesuai dengan persepsi diri yang dimiliki seseorang. Seperti yang diungkapkan Khalid, *et al.* (2018: 35) dalam penelitiannya bahwa konsumen yang religius akan menggunakan produk yang menggunakan label halal untuk memenuhi persyaratan agama yang diyakininya dan menggunakan produk organik dan *eco-friendly* pada konsumen yang berkomitmen dalam melestarikan lingkungan.

Kesesuaian diri yang tinggi terjadi ketika konsumen merasakan kecocokan antara persepsi diri yang mereka miliki dengan citra merek suatu produk / jasa, begitu juga sebaliknya (O'Cass & Lim, 2002: 45). Kesesuaian diri yang rendah terjadi ketika konsumen merasakan ketidakcocokan antara persepsi diri yang mereka miliki dengan citra merek suatu produk / jasa. Lebih lanjut, seperti yang telah diungkapkan penulis sebelumnya bahwa citra merek merupakan merupakan serangkaian kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terkait asosiasi merek suatu produk. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan suatu merek produk.

Dalam penelitian ini, jika konsumen memiliki / merasakan kesesuaian / kecocokan dengan produk kosmetik Sariayu dalam hal persepsi kecantikan maka terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu. Dalam hal ini, Sariayu mengangkat konsep kecantikan tradisional yang identik dengan konsep kecantikan perempuan timur.

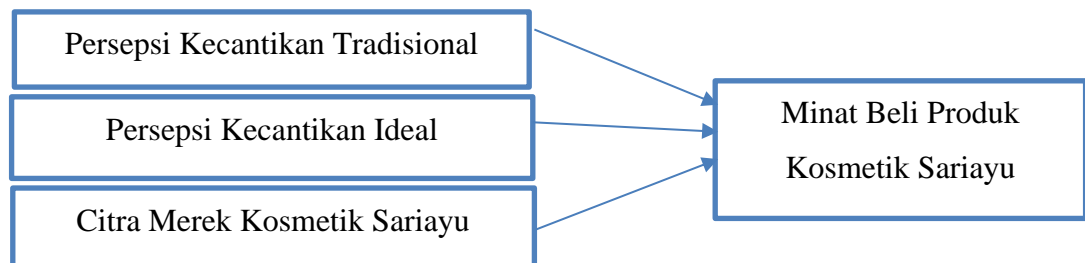
Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan oleh responden serta menghubungkan persepsi kecantikan ideal

tersebut dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Dimana merujuk pada *Self Congruity Theory* yang diungkapkan oleh Sirgy, ketika kecantikan ideal yang dipersepsikan oleh responden sesuai dengan definisi kecantikan yang dibawa oleh Sariayu maka terdapat kecenderungan bagi responden untuk membeli produk kosemetik Sariayu.

1.5.7. Hubungan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.

Citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu dapat dikaitkan dengan menggunakan *The Consumer Decision-Making Theory* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Dalam *The Consumer Decision-Making Theory* khususnya pada bagian *alternative evaluation* dimana George E. Belch dan Michael A. Belch menyatakan bahwa atribut suatu produk/ layanan serta keyakinan hasil dari pemikiran konsumen pada merek tertentu sangat penting karena sering menjadi dasar konsumen dalam membentuk sikap dan niat beli diantara berbagai pilihan alternatif (Belch & Belch, 2003: 117).

Dalam penelitian ini, jika konsumen memiliki keyakinan yang baik mengenai merek Sariayu baik dari segi atribut dan manfaat maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, konsumen tidak berminat untuk membeli jika konsumen tidak yakin / tidak memiliki persepsi yang baik akan produk Sariayu .



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.6.Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis dan *Research Question* (RQ) sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

RQ1 :

- Bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan oleh responden?
- Apakah terdapat hubungan antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu?

H2 : Terdapat hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

1.7.Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1. Definisi Konseptual

1.7.1.1. Persepsi Kecantikan Tradisional

Persepsi kecantikan tradisional merupakan proses dimana seseorang memilih (*chooses*), mengatur (*organizes*), dan menafsirkan (*interprets*) informasi mengenai kecantikan alami yang berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur.

1.7.1.2. Persepsi Kecantikan Ideal

Persepsi kecantikan ideal merupakan proses dimana seseorang memilih (*chooses*), mengatur (*organizes*), dan menafsirkan (*interprets*) informasi mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat sesuai dengan apa yang dicita-citakan.

1.7.1.3. Citra Merek Sariayu

Citra merek Sariayu adalah serangkaian kesan, keyakinan, dan ide yang dimiliki individu melalui kekuatan dan keunikan asosiasi merek Sariayu.

1.7.1.4. Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Minat beli produk kosmetik Sariayu merupakan rencana konsumen dalam mengambil keputusan / minat untuk membeli produk kosmetik Sariayu.

1.7.2. Definisi Operasional

1.7.2.1. Persepsi Kecantikan

1.7.2.1.1. Persepsi Kecantikan Tradisional

Dapat diukur menggunakan indikator di bawah ini :

- Penilaian responden mengenai kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur dari segi struktur wajah yaitu bentuk wajah.
- Penilaian responden mengenai kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur dari segi warna kulit.
- Penilaian responden mengenai kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur dari bentuk tubuh yaitu bentuk rambut, bentuk alis, bentuk bibir.
- Penilaian responden mengenai kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur dari postur tubuh.

1.7.2.1.2. Persepsi Kecantikan Ideal

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Penilaian responden mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat dari segi struktur wajah yaitu bentuk wajah.
- Penilaian responden mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat dari segi warna kulit.
- Penilaian responden mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat dari bentuk tubuh yaitu bentuk rambut, bentuk alis, bentuk bibir.
- Penilaian responden mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat dari postur tubuh.

1.7.2.2. Citra Merek Kosmetik Sariayu (1.7.2.2)

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Penilaian responden mengenai atribut produk yaitu komposisi produk kosmetik Sariayu
- Penilaian responden mengenai harga produk kosmetik Sariayu
- Penilaian responden mengenai kemasan produk kosmetik Sariayu
- Penilaian responden mengenai kualitas produk kosmetik Sariayu
- Penilaian responden mengenai aksesibilitas produk kosmetik Sariayu
- Responden menyebutkan karakteristik yang menggambarkan produk kosmetik Sariayu
- Penilaian responden mengenai manfaat produk kosmetik Sariayu
- Sikap responden mengenai produk kosmetik Sariayu

1.7.2.3. Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu (1.7.2.3)

Dapat diukur menggunakan indicator di bawah ini :

- Tendensi seseorang untuk membeli kosmetik Sariayu
- Tendensi seseorang untuk menganjurkan kosmetik Sariayu kepada orang lain
- Tendensi seseorang untuk menjadikan kosmetik Sariayu sebagai preferensi utama
- Tendensi seseorang untuk menggali informasi lebih dalam terkait kosmetik Sariayu

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian *explanatory* digunakan dalam penelitian ini. Dimana tipe ini menggambarkan hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Bungin (2005:46), tipe *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan perbedaan, hubungan, dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

1.8.2. Populasi dan Sampel

1.8.2.1. Populasi

Populasi merupakan objek secara keseluruhan yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian (Bungin, 2005: 109). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang berusia 17-35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang mengetahui produk kosmetik Sariayu.

1.8.2.2. Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-random / *non-probability*. *Non-probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang mana tidak memberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel sebuah penelitian kepada anggota populasi (Sugiyono, 2015:84). Teknik pengambilan *sample non-probabililty* dipilih dikarenakan adanya kriteria tertentu yang ditetapkan pada penelitian ini serta jumlah keseluruhan populasi yang sesuai dengan kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti. Dengan dipilihnya teknik *non – probability sampling*, hasil penelitian nantinya tidak dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

b. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang ditetapkan adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang berusia 17-35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang mengetahui produk kosmetik Sariayu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang layak dalam penilitan menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015:91) adalah antara 30 hingga 500 orang. Penelitian dengan batas minimum sampel 30 responden dianggap sudah memiliki tingkat stabilitas yang baik.

1.8.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan didapatkan secara langsung melalui penelitian langsung dengan cara menyebarkan kuisioner ke responden penelitian. Sumber datanya adalah jawaban kuisioner responden.

1.8.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berupa kuisioner yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang meliputi variable dependen dan independen.

1.8.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berupa survey dengan memberikan kuisioner berisi pertanyaan – pertanyaan kepada 100 responden memberikan kuisioner berisi pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab responden.

1.8.5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas *Event Sponsorship* dan Terpaan Inovasi dengan Citra Merek Kosmetik Sariayu” ini menggunakan teknik pengolahan :

- Editing

Editing merupakan sebuah kegiatan pengoreksian / pengecekan data yang didapatkan pengumpul data di lapangan. Hal ini sangat penting untuk meminimalisir data yang terlewat, kurang / tidak sesuai dengan harapan sehingga pada nantinya data yang didapatkan relevan dan cukup baik untuk dilakukan proses penelitian selanjutnya (Bungin, 2005:175).

- Koding

Setelah proses editing dilaksanakan, proses selanjutnya ialah mengklasifikasikan jawaban responden dengan cara memberikan tanda / kode dalam bentuk angka / huruf berdasarkan kategori yang sama. Hal ini

bertujuan untuk memberikan identitas / petunjuk pada data yang akan dianalisis (Bungin, 2005:176).

- Tabulasi

Bagian terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi. Tabulasi merupakan suatu proses dimana data dimasukkan ke dalam tabel - tabel tertentu, kemudian peneliti memberikan kode pada data tersebut sesuai dengan analisis yang diperlukan dan selanjutnya dihitung (Bungin, 2005:178).

1.8.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.6.1. Uji Validitas

Menurut Hartono (dalam Pasaribu, dkk, 2020: 31) validitas menggambarkan tingkat kesahihan suatu instrument. Dalam kata lain, uji validitas dalam sebuah penelitian ditujukan untuk menghitung kecermatan dan ketepatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi hitungnya (Irfan, dkk, 2016: 16). Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menguji validitas korelasi, yaitu :

- a. Mengkorelasikan skor – skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- b. Jika setelah dihitung, butir yang diuji memiliki nilai koefisien korelasi \geq positif, maka butir tersebut kemungkinan valid.
- c. Namun harus diperhatikan, ketika nilai koefisien korelasi \geq menunjukkan hasil positif perlu dilakukan uji signifikansi. Instrumen dinyatakan valid, ketika hasil korelasinya signifikan (Irfan, dkk, 2016: 16).

1.8.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas / *reliability* menggambarkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Pasaribu, dkk, 2020:37). Kerlinger (dalam Pasaribu, dkk, 2020:37) mengatakan bahwa terdapat tiga kriteria dalam mengukur realibilitas, yaitu :

- a. *Stability* yang mana merupakan konsistensi suatu tes dalam mengukur gejala yang sama di waktu yang beda
- b. *Dependability* yaitu sejauh mana suatu tes dapat diandalkan
- c. *Predictability* yaitu sejauh mana suatu tes dapat memprediksi gejala yang sebenarnya.

Pada sebuah penelitian, reliabilitas diujikan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnaly (dalam Irfan, dkk, 2016: 22), jika suatu instrument memiliki nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0.6 , menandakan instrument tersebut mempunyai tingkat realibilitas yang baik yang dapat dipercaya.

1.8.7. Analisis Data

Dalam penelitian “Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu” analisis data yang digunakan ialah *Chi Square* dengan bantuan program SPSS. Data yang digunakan pada uji *Chi Square* adalah data yang berbentuk ordinal / nominal dan jumlah sampelnya besar (Gani & Amalia, 2015: 72)