

Pengaruh Citra Wajah dan Penggunaan Kosmetik pada Kepribadian Merek dan Sikap Terhadap Merek
Studi pada Wanita Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta

INTISARI

Pengaruh citra wajah yang dipersepsikan konsumen dan penggunaan kosmetik pada kepribadian merek dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer didapatkan melalui kuesioner. 170 konsumen Wardah di Yogyakarta telah berpartisipasi dalam penelitian ini yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*.

Dengan menggunakan analisis regresi, variabel-variabel yang diuji menunjukkan hasil yang positif signifikan antara citra wajah dan penggunaan kosmetik, citra wajah dan kepribadian merek, citra wajah dan sikap terhadap merek, penggunaan kosmetik dan sikap terhadap merek, serta kepribadian merek dan sikap terhadap merek. Bagaimanapun, dampak dari penggunaan kosmetik telah ditunjukkan dan sebagian terkonfirmasi. Implikasi penelitian dan saran untuk penelitian lebih lanjut juga dibahas di akhir laporan.

Kata Kunci: citra wajah, penggunaan kosmetik, kepribadian merek, sikap terhadap merek, kosmetik

Effect of Facial Image and Cosmetics Usage on Brand Personality and Brand Attitude

Empirical Study on Wardah Female Consumers in Yogyakarta

ABSTRACT

The effect of consumer's perceived facial image and cosmetics usage on brand personality and brand attitude. This study applied quantitative approach and primary data collection by using a self administered questionnaire. As 170 Wardah consumers in Yogyakarta have been participated in this research who were obtained through a purposive sampling method.

By using regression analyses, the tested variables demonstrated a positive significant relationship between facial image and cosmetics usage, facial image and brand personality, facial image and brand attitude, cosmetics usage and brand attitude, and brand personality and brand attitude. However, the impact of cosmetics usage has been indicated partially confirmed. Research implication and suggestions for further research are also discussed at the end of the report.

Keywords: facial image, cosmetics usage, brand personality, brand attitude, cosmetic