



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

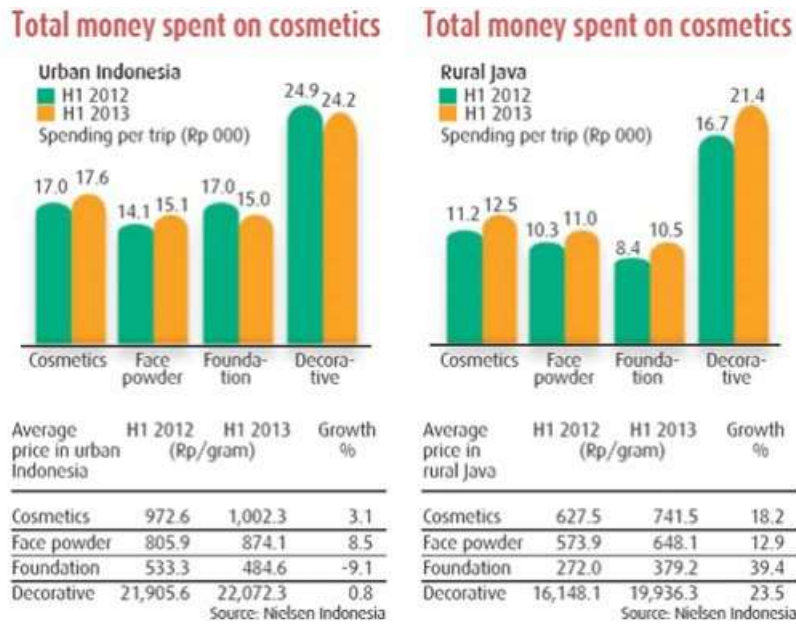
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tampil cantik dan menarik merupakan dorongan secara alamiah yang tumbuh pada diri setiap manusia. Pada zaman sekarang ini dorongan untuk tampil cantik dan menarik pun sudah menjadi kebutuhan, khususnya bagi wanita. Cantik yang dimaksud adalah kesan yang terlihat dari penampilan fisik individu, khususnya wajah. Oleh sebab itu penampilan wajah merupakan hal penting bagi setiap wanita. Dalam menata penampilan wajah agar memperoleh kecantikan fisik tersebut banyak upaya yang dilakukan oleh wanita, salah satunya dengan menggunakan produk-produk kecantikan, seperti kosmetik. Gambar 1.1 menunjukkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk penggunaan kosmetik di Indonesia. Menurut data yang diambil dari Nielson Indonesia, total uang yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik meningkat dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 3.1% di wilayah urban dan meningkat juga sebesar 18.2% di wilayah Jawa.

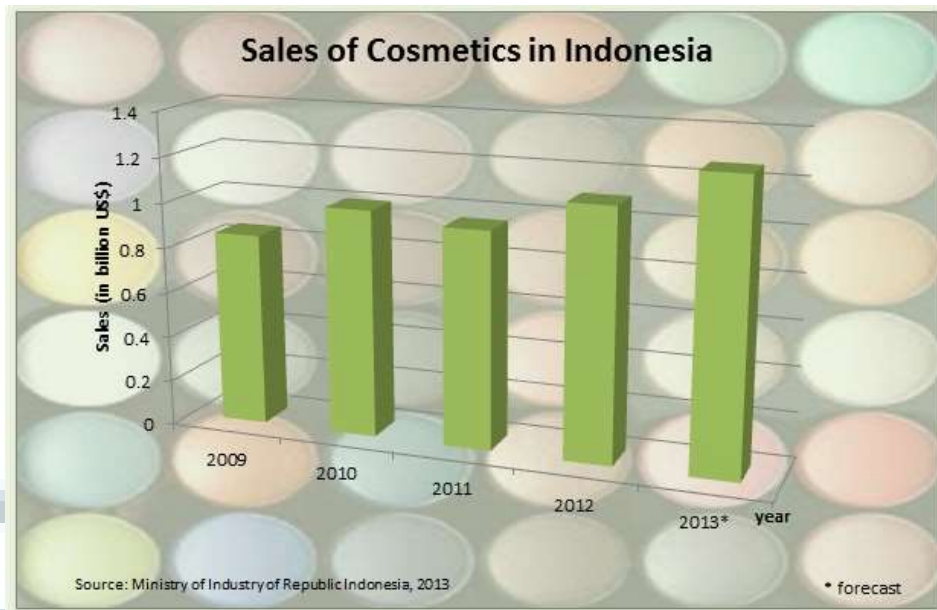
UMMN



Sumber : Nielsen Indonesia

Gambar 1.1 Total Uang Untuk Penggunaan Kosmetik

Penggunaan kosmetik oleh kaum wanita merupakan hal yang tidak lazim lagi saat sekarang ini. Hampir seluruh wanita di Indonesia memiliki produk kosmetik yang mereka gunakan setiap harinya. Produk kosmetik tersebut bisa terdiri dari bedak dasar, *lipstick*, *eyeliner*, *mascara*, dan lainnya. Penggunaan alat-alat kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita untuk menunjang penampilannya sehari-hari. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2009 sampai tahun 2013 dimana angka penjualan kosmetik mencapai lebih dari US\$ 12 juta, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini



Sumber : Ministry of Industry of Republic Indonesia (2013)

Gambar 1.2 Angka Penjualan Kosmetik di Indonesia

Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar. Salah satu faktor pendorong besarnya peluang kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa. Oleh karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat (Consumedia Indonesia, 2013). Berdasarkan pengamatan BIZTEKA (2015) pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai yang mencapai 13,9 triliun, meningkat dari tahun 2014 yang bernilai sebesar 12,8 triliun. Sepanjang tahun 2010-2015 pasar industri kosmetik meningkat rata-rata 9,6% per tahunnya. Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia  
2010-2015

<b>Tahun</b>	<b>Market ( Rp. Milyar )</b>	<b>Kenaikan ( % )</b>
<b>2010</b>	8,900	-
<b>2011</b>	8,500	-4.49
<b>2012</b>	9,760	14.82
<b>2013</b>	11,200	14.75
<b>2014</b>	12,874	14.95
<b>2015 *)</b>	13,943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun *)angka sementara</b>		9.67

Sumber : Survey Bizteka-CCI (2015)

Industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar pada lingkup ASEAN. Hidayat (2013) selaku Menteri Perindustrian menyatakan akan memberikan insentif bagi pengembangan industri kosmetik di Indonesia. Adanya pemberian insentif memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan untuk meningkatkan daya saing dengan produk impor.

Potensi industri kecantikan di Indonesia terbilang cukup kuat. Dalam laporan Euromonitor International (2015), negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia. Berdasarkan hasil survei Euromonitor International (2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar 11 triliun. Tidak hanya itu, menurut Rahayu (2016) Indonesia diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019.

Usaha masyarakat dalam industri kecantikan di berbagai negara di seluruh dunia sedang berkembang pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya salon, spa, klinik kecantikan yang mulai didirikan (Oline, 2015). Indonesia pun merupakan salah satu negara yang membuka peluang besar pada industri kecantikan ini. Indonesia juga dijadikan sebagai salah satu prioritas bagi pengembangan pasar dari usaha kecantikan tersebut.

Keberadaan salon dan spa merupakan bukti bahwa semakin banyak orang yang ingin terlihat cantik dan menarik. Oline (2015) mengungkapkan bahwa beberapa tahun terakhir ini salon tidak hanya ramai dikunjungi oleh kaum wanita saja, tetapi pengunjungnya juga mulai di dominasi oleh kaum pria. Hal ini tentu semakin membuktikan bahwa setiap orang sudah semakin peduli dengan penampilannya untuk tampil cantik, percaya diri, dan bisa menghargai diri sendiri.

Kecantikan sering diidentikkan dengan keindahan fisik ataupun wajah. Keindahan fisik juga didukung oleh *make-up* yang mempercantik bahkan mengoreksi wajah (Pentingnya, 2011). *Make-up* dibutuhkan khususnya bagi wanita berkarier untuk menunjang penampilan dalam pekerjaan. Wibisana (2011) selaku Marketing Manager Caring Colours Martha Tilaar menyatakan bahwa pada prinsipnya *make-up* untuk perempuan berkarier adalah untuk menciptakan penampilan natural, berbeda serta lebih segar.

Saat ini, setiap wanita tentu menyadari peran penting dari *make-up*. *Make-up* dapat melakukan banyak keajaiban dan perubahan seperti menutupi kekurangan sampai dengan menonjolkan fitur terbaik dari wajah. Bila pengaplikasiannya diterapkan dengan baik, *make-up* dapat membuat pemakainya terlihat satu tahun

lebih muda (Terlihat, 2012). *Foundation*, bedak, *eyeliner* serta maskara jika diaplikasikan dengan benar, akan membuat wajah terlihat lebih muda.

Mata merupakan bagian yang sangat penting bagi kebanyakan wanita. Banyak wanita yang ingin memiliki bulu mata yang lentik dan panjang, tetapi tidak semua wanita terlahir dengan bulu mata yang lentik dan tebal, sehingga sebagian besar wanita menggunakan *make-up* untuk merias matanya agar terlihat sempurna. Gusnaldi (2011) menyatakan bahwa rias mata adalah hal yang penting dalam penampilan total. Berdasarkan survei yang dilakukan, Gusnaldi (2011) menyimpulkan bahwa riasan mata memegang peranan 25 persen dari penampilan total, dan 40 persen respondennya mengatakan lebih mementingkan rias mata dibandingkan rias bibir atau pipi.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membuat mata terlihat indah. Agar mendapatkan bulu mata yang lentik biasanya wanita menggunakan maskara, ekstensi bulu mata ataupun menggunakan bulu mata palsu (Ingin, 2015). Tetapi baik penggunaan maskara ataupun penggunaan bulu mata palsu tidak selalu menguntungkan. Menurut Azalia (2015) penggunaan maskara atau penjepit bulu mata yang tidak benar dapat berakibat fatal dan membuat bulu mata rontok yang mengakibatkan semakin tipisnya bulu mata asli. Tidak hanya itu, menurut Azalia (2015), penggunaan bulu mata palsu juga dapat membuat bulu mata asli menjadi mudah rontok karena penggunaan lem bulu mata. Lalu, cara pemakaian bulu mata palsu juga memerlukan ketelitian dan dapat menimbulkan rasa tidak nyaman ketika hendak mengedipkan mata. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Gusnaldi (2011) yang menurutnya sekarang ini masih banyak wanita yang belum dapat merias mata secara baik dan benar. Hal ini pun membuka peluang bagi para

pembisnis untuk mulai berbisnis salon kecantikan, dimana salah satu nya adalah salon *eyelash extension*.

*Eyelash extension* atau sambung bulu mata menjadi tren kecantikan yang saat ini diminati oleh wanita. *Eyelash extension* merupakan perawatan yang dapat membuat bulu mata menjadi lebih panjang, lebih tebal dan lebih lentik dengan menggunakan metode *extension* (menyambung). Bulu mata buatan akan ditempelkan satu per satu pada bulu mata asli menggunakan lem khusus *extension* bulu mata.



Sumber : [www.thelashresortandbrowstudio.com](http://www.thelashresortandbrowstudio.com)

Gambar 1.3 Pemasangan *Eyelash Extension*

Sesuai dengan namanya, *Eyelash Extension* adalah penyambungan bulu mata dengan menggunakan bulu mata palsu. Berbeda dengan bulu mata palsu, pemasangan *eyelash extension* dilakukan helai per helai yang ditempelkan pada bulu mata asli. Menurut Neriza (2015) proses pengerjaan dalam pemasangan *eyelash extension* dapat dikatakan cukup lama, yaitu sekitar 1,5 sampai 2 jam . Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sempurna,



sehingga Oktaviani (2013) menyatakan bahwa pemasangan bulu mata dengan *eyelash extension* akan terlihat lebih natural.

Menurut Azalia (2015) pemasangan *eyelash extension* tergolong praktis, aman, dan natural. Selain itu, disebutkan juga alasan lain agar wanita menggunakan *eyelash extension*, yaitu bulu mata terasa tidak berat dan natural, praktis cantik setiap saat, serta tidak membuat bulu mata asli rontok. Pada awal setelah pemasangan, memang diperlukan adaptasi karena bulu mata menjadi lentik. Tetapi, kelebihan lain yang dapat diperoleh yaitu mata akan tetap terlihat indah dan lentik setiap harinya walaupun tanpa menggunakan *make-up*. Selain itu, *eyelash extension* juga dapat membuat wanita menghemat waktu ketika melakukan *make-up* dalam kesehariannya.

Pengerjaan *eyelash extension* dilakukan di ruangan dengan berbaring dan memejamkan mata. Tidak jauh berbeda dengan *facial*, staf ahli akan mengerjakannya penyambungan bulu mata dari belakang kepala. Sebelum proses penyambungan bulu mata dimulai, staf ahli biasanya akan menganalisa bentuk mata konsumen yang kemudian akan disesuaikan dengan panjang dan tebalnya bulu mata yang akan dipasang. Agar lem bulu mata tidak masuk ke dalam mata, bagian bawah mata dilapisi dengan tip. Bulu mata palsu yang telah diolesi lem direkatkan di dekat pertumbuhan bulu mata. Satu per satu helai bulu mata pun dipasang. Setelah hampir 2 jam bulu mata selesai terpasang. Menurut Nerisa (2015), daya tahan dari *eyelash extension* biasanya berkisaran antara 2,5 minggu sampai dengan satu bulan tergantung pada konsumen yang menggunakannya. Semakin konsumen berhati-hati, maka *eyelash extension* akan bertahan semakin lama.

Dalam setiap melakukan sebuah aktivitas tentu tidak hanya selalu membawa keuntungan, tetapi juga akan adanya resiko yang mungkin terjadi. Sama halnya dengan pemasangan *eyelash extension*, tentu adanya resiko tidak menguntungkan yang mungkin saja terjadi. The American Academy of Ophthalmology (2013) menyatakan bahwa penyambungan bulu mata palsu atau *eyelash extension* di salon dapat menimbulkan infeksi kornea dan kelopak mata. Risiko lain yang dapat timbul adalah alergi dari lem yang dipakai untuk menyambung bulu mata. Untuk menghindari resiko tersebut, direkomendasikan untuk memasang *eyelash extension* pada salon-salon khusus *eyelash extension*.

Semakin tingginya minat wanita untuk melakukan *eyelash extension*, semakin banyak juga munculnya salon-salon yang khusus menyediakan jasa *eyelash extension*. Salah satu salon khusus yang menyediakan jasa *eyelash extension* adalah House of Lash. Salon House of Lash dapat tergolong salon baru di wilayah Tangerang, khususnya Gading Serpong. Salon House of Lash awalnya beroperasi di wilayah Lampung. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan *eyelash extension*, membuat House of Lash membuka cabang di wilayah Gading Serpong ini.

Salon ini mulai beroperasi pada bulan September 2016. Setelah berjalan sekitar hampir tiga bulan House of Lash baru berhasil mencapai sekitar hampir 20% dari target yang ingin dicapai. Ditengah persaingan ketat antara salon-salon penyedia jasa sambung bulu mata, House of Lash harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan jasa House of Lash.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* House of Lash dan implikasinya terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa salon House of Lash ketika melakukan *eyelash extension* atau sambung bulu mata.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kesadaran akan pentingnya keindahan fisik membuat manusia, khususnya wanita semakin ingin tampil cantik pada setiap kesempatan. Tampil cantik berkaitan erat dengan penggunaan *make-up*, oleh karena itu memakai *make-up* pada wajah merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari wanita (Beauty, 2013). Pengaplikasian *make-up* tentu bertumpu pada beberapa titik area, seperti penggunaan bedak, rias mata ataupun rias bibir.

Pada *make-up* wajah, banyak yang sependapat jika pusat kecantikan terletak pada mata. Salah satu bagian mata yang dapat mengubah penampilan secara keseluruhan agar terlihat indah adalah bulu mata yang tebal dan lentik (Oktaviani, 2013). Tapi tidak semua wanita terlahir dengan bulu mata yang indah dan lentik, sehingga diperlukannya alat pendukung yang dapat membuat bulu mata terlihat tebal dan lentik, seperti maskara atau bulu mata palsu.

Penggunaan *make-up* juga merupakan suatu aktivitas yang memiliki resiko. Salah satunya yaitu penggunaan bulu mata palsu yang mungkin dapat menyebabkan iritasi mata akibat dari lem yang digunakan. Selain itu penggunaan bulu mata palsu juga dapat membuat bulu mata asli menjadi rontok. Untuk

menghindari resiko tersebut, pemasangan bulu mata palsu dapat dilakukan di salon-salon dengan bantuan staf ahli (Hestianingsih, 2013).

Rasa takut akan resiko dari pemasangan bulu mata palsu tersebut dapat diminimalisir dengan datang ke salon-salon khusus pemasangan bulu mata, seperti yang saat ini sedang banyak diminati, yaitu pemasangan bulu mata palsu pada salon khusus *eyelash extention*. Untuk membuat konsumen menggunakan jasa dari sebuah salon, tentu harus adanya sikap positif dari konsumen terhadap salon tersebut sehingga menimbulkan niat konsumen untuk menggunakan jasa/pembelian dari salon tersebut (Muda, M, et al., 2010) terhadap salon tersebut.

Salah satu faktor yang dapat membentuk sikap positif seseorang terhadap suatu merek (*attitude toward brand*), yaitu *normative influence*. Burnkrant dan Cousineau (1975) mendefinisikan *normative influence* sebagai suatu sikap untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Penelitian terhadap konsumen telah menggabungkan *normative influence* menjadi nilai ekspresive dan *utilitarian influence* (Bearden dan Etzel 1982; Park and Lessig 1977; Harga, Feick, and Higie 1987). Nilai *expressive* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk meningkatkan citra diri yang dipengaruhi oleh *reference grup*. Sedangkan *utilitarian influence* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu sesuai dengan ekspektasi orang lain, untuk mendapatkan *reward* ataupun menghindari *punishment* (Burnkrant and Cousineau 1975, Bearden and Etzel 1982; Park and Lessig 1977; Price et al. 1987 dalam Bearden et al, 1989)). Sehingga dengan adanya keinginan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain akan membentuk sikap positif seseorang terhadap suatu *brand* tertentu. Keinginan untuk menyesuaikan dengan *social norms* diduga akan berdampak

pada sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhan dan He (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Normative Influence* dengan *Attitude Towards Brand*.

*Self image* didefinisikan sebagai citra diri dari individu yang berkaitan dengan konsep diri mereka dan berusaha untuk melestarikan, meningkatkan, mengubah, atau terus mempertahankan citra diri dengan membeli dan menggunakan produk yang mereka anggap relevan (Claiborne & Sirgy, 1990; Sirgy, 1985).

Souiden dan Diagne (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Self Image* dengan *Attitude Towards Brand*, sehingga dapat dikatakan, melalui sikap konsumen terhadap sebuah brand, konsumen ingin mengubah citra diri mereka.

*Appearance Conciousness* membuat seseorang menjadi tertarik terhadap penggunaan kosmetik atau penampilan berpakaian yang dapat mengekspresikan atau mengubah penampilan diri mereka (Lee dan Lee, 1997). Konsumsi pribadi terhadap produk perawatan merupakan suatu pembelian yang memberikan sebuah rasa kepuasan kepada seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan kecantikan dan penampilan umum seseorang (Todd, 2004). Dengan adanya kesadaran untuk mengubah penampilan diri menjadi cantik, akan secara positif terkait dengan sikap individu terhadap suatu merek tertentu (*attitude towards brand*).

Tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif dari konsumen, tetapi harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dari sebuah salon. *Percieved Price* dapat diartikan sebagai sebuah variabel yang relevan didalam hubungan antara nilai dan kualitas (Monroe

dan Chapman, 1987; Zeithaml 1988). Sejalan dengan pepatah “ *you get what you pay for* “, maka konsumen menjadikan harga sebagai suatu standar kualitas (Erickson & Johansson, 1985). Pada dasarnya, konsumen tidak selalu ingat harga dari sebuah produk. Akan tetapi, harga dari sebuah produk seringkali menjadi prediktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Lien et al., 2015). Oleh sebab itu, jika harga produk / layanan dianggap wajar, konsumen mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Apakah *Normative Influence* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand* ?
2. Apakah *Perceived Price* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand* ?
3. Apakah *Self Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Consumption* ?
4. Apakah *Appearance Conciousness* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Consumption* ?
5. Apakah *Attitude Towards Brand* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
6. Apakah *Attitude Towards Consumption* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Normative Influence* terhadap *Attitude Towards Brand*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Attitude Towards Brand*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Self Image* terhadap *Attitude Towards Consumption*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Appearance Conciousness* terhadap *Attitude Towards Consumption*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Towards Brand* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Toward Consumption* terhadap *Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *normative influence*, *perceived price* terhadap *attitude towards brand*, dan *self image*, *appearance conciousness* terhadap *attitude towards brand*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada salon House of Lash. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi untuk kalangan akademis maupun masyarakat umum, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan nilai positif bagi salon House of Lash. Sehingga dengan diketahuinya beberapa hubungan dalam penelitian ini dapat membantu para praktisi dalam meningkatkan faktor-faktor yang berdampak pada terdorongnya *purchase intention* pada salon House of Lash.

## **3. Manfaat Bagi Peneliti**

Agar dapat menambah wawasan dan juga untuk memperdalam ilmu pemasaran Penulis, terutama tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Dan juga teori-teori yang sudah dipelajari di dalam perkuliahan dapat diaplikasikan ke dunia profesional nantinya.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan konteks penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar



dari batasan masalah yang telah ditetapkan. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada tujuh variabel, yaitu : *normative influence*, *perceived price*, *self image*, *appearance concioussness*, *attitude towards brand*, *attitude towards consumption*, dan *purchase intention*.
2. Responden penelitian ini adalah wanita yang berusia 20-35 tahun, mengetahui tentang *treatment eyelash extension* tetapi belum pernah melakukan *eyelash extention*, mengetahui tentang keberadaan salon House of Lash, pernah melihat hasil dari *eyelash extension* di salon House of Lash dan mengetahui harga *eyelash extension* di salon House of Lash.
3. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.
4. Penelitian ini menggunakan SEM dengan *software LISREL* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada penelitian.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Maka sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada BAB I ini berisikan latar belakang yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada, rumusan masalah

untuk melakukan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian dan manfaat dari penelitian ini. Hal lain yang juga terdapat di bab ini adalah batasan masalah dan sistematika penelitian skripsi.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada BAB II ini berisikan konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Konsep dan teori tersebut digunakan untuk memperjelas definisi dari objek penelitian, yaitu tentang *Normative Influence*, *Perceived Price*, *Self Image*, *Appearance Concioussness*, *Attitude Towards Brand*, *Attitude Towards Consumption*, dan *Purchase Intention*. Uraian tentang konsep dan teori yang digunakan untuk memperjelas definisi kata diatas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literature yang berkaitan, internet, buku, dan jurnal yang disusun oleh peneliti.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada BAB III ini penulis akan membahas secara spesifik mengenai gambaran umum objek penelitian dan juga penulis akan menguraikan tentang metode-metode yang digunakan untuk memperoleh informasi, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian. Di bab ini juga akan dijabarkan mengenai hasil dari kuisisioner dan wawancara telah dilakukan peneliti dan kemudian akan dihubungkan dengan teori yang

terkait di BAB II. Peneliti juga akan memberikan analisis terkait dari penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB terakhir ini , Peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil yang telah diteliti, yang sekaligus dapat menjawab pertanyaan penelitian beserta dengan saran dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

