

**GAMBARAN INTENSI MENGGUNAKAN PRODUK PERAWATAN
KULIT WAJAH MEREK “W” PADA MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS PADJADJARAN**

Diajukan untuk menempuh seminar hasil penelitian pada Fakultas
Psikologi Universitas Padjadjaran

SAKINA VANIA

190110120001



UNIVERSITAS PADJADJARAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
JATINANGOR
2017

ABSTRAK

Terdapat persaingan yang tinggi di industri kosmetik Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya merek baik dari dalam maupun dari luar negeri yang memproduksi produk kosmetik. Salah satu kategori produk yang ada di industri kosmetik Indonesia adalah produk perawatan kulit wajah. Produk kategori ini hadir untuk membantu mengatasi permasalahan kulit wajah yang dialami konsumen. Produk perawatan kulit diproduksi oleh berbagai merek, salah satunya adalah merek “W”. Mahasiswi merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit merek “W”.

Perusahaan produsen produk perawatan kulit, termasuk merek “W”, perlu memahami perilaku menggunakan produk perawatan kulit oleh konsumennya agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan. Perilaku menggunakan produk perawatan kulit yang dilakukan oleh konsumen diawali oleh adanya intensi. Intensi dibentuk oleh tiga determinan, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari intensi beserta determinannya untuk menggunakan produk perawatan kulit merek “W” pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran. Sebanyak 51 responden penelitian ini diperoleh dari 106 mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2013-2016 yang menggunakan produk perawatan kulit merek “W” dan dijaring menggunakan teknik *simple random sampling*. Data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif dan uji analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 90,2% responden memiliki intensi yang kuat dan 9,8% responden memiliki intensi yang lemah. Determinan *attitude toward the behavior* memiliki pengaruh yang paling besar (koefisien regresi = 0.682) dan signifikan terhadap intensi. Determinan selanjutnya yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi adalah *perceived behavioral control* (koefisien regresi = 0.200). Artinya, sikap dan persepsi kemampuan responden paling berpengaruh terhadap kuat atau lemahnya intensi responden terkait perilaku menggunakan produk perawatan kulit merek “W”.

Kata kunci: *theory of planned behavior*, intensi