

**HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN
INTENSI MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**HASANAH SETYONINGRUM
210901082**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1446H/2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN INTENSI
MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Oleh:

**HASANAH SETYONINGRUM
NIM.210901082**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Dr. Miftahul Jannah, S.Ag., M.Si
NIP. 197601102006042002**

Pembimbing II,



**Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si
NIP. 19901031201903214**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN INTENSI
MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

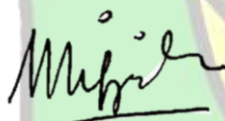
**Telah Dinilai oleh Tim Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:
HASANAH SETYONINGRUM
NIM.210901082**

**Pada Hari/Tanggal
Rabu / 28 Mei 2025
Tim Munaqasyah Skripsi**

Ketua.

Sekretaris,



**Dr. Miftahul Jannah, S.Ag., M.Si
NIP. 197601102006042002**



**Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si
NIP. 199010312019032014**

Penguji I,

Penguji II,

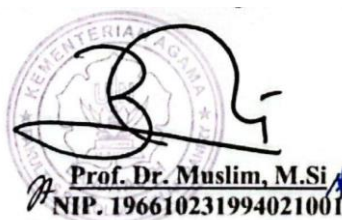


**Dr. Ismiati, S.Ag., M.Si
NIP. 197201012007102001**



Nurul Adharina, S.Psi, M.Psi., Psikolog

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**



**Prof. Dr. Muslim, M.Si
NIP. 196610231994021001**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasanah Setyoningrum

NIM : 210901082

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntunan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 22 April 2025
Yang Menyatakan



Hasanah Setyoningrum
210901082

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin. Segala puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia- Nya setiap saat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Intensi Membeli Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat-Nya, yang telah memperjuangkan Islam, hak-hak perempuan dan membawa umatnya dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Suatu kebahagiaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi peneliti menyusun skripsi merupakan suatu tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar, banyak sekali hambatan yang peneliti hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan baik secara moral maupun material berupa bantuan, nasihat, motivasi, do'a dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terima kasih yang paling utama kepada kedua orang tua tercinta Papa Muthohar dan Mama Sri Lestari yang telah senantiasa memberikan segala bentuk dukungan dan senantiasa selalu mendoakan anaknya. Terima kasih atas nasihat, motivasi, semangat, serta kasih sayang dan cintanya yang diberikan kepada peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah yakin dan percaya atas segala keputusan yang peneliti ambil. Tanpa dukungan dan kesabaran

Papa dan Mama belum tentu peneliti sampai di tahap ini.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa psikologi.
2. Bapak Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si. sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan dan juga selaku Penasehat Akademik peneliti yang telah memberikan motivasi, masukan dan saran kepada peneliti.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag. P.Hd. sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, telah membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
5. Bapak Julianto Saleh, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Miftahul Jannah, S. Ag., M. Si selaku Pembimbing I yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
7. Ibu Cut Rizka Aliana, S. Psi., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry sekaligus Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, arahan serta telah banyak

membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.

8. Ibu Dr. Ismiati, S. Ag., M. Si selaku penguji I yang senantiasa memberikan masukan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Ibu Nurul Adharina, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji II yang senantiasa memberikan masukan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh dosen, civitas akademik, serta staf Fakultas Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
11. Terima kasih kepada mahasiswi UIN Ar-Raniry pengguna kosmetik wardah yang telah senantiasa berpartisipasi, meluangkan waktu dan membantu dalam pengisian kuesioner penelitian untuk tugas akhir penulis. Bantuan yang kalian berikan sangat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terima kasih kepada adik kandung tercinta Amelia Putri Ramadhany yang telah membantu peneliti, selalu memberikan semangat, serta menghibur peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
13. Terima kasih kepada teman teman penulis yaitu Athifah Faza Iswadi, Farah Khalisa Marziya, Hauzil Hayati, Humaira, Syarieya Lisma, dan Ulya Faizah. Terima kasih atas segala dukungan, nasihat, motivasi, canda tawa, serta do'a. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang baik bagi peneliti selama proses perkuliahan dan proses penulisan skripsi.
14. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Hasanah Setyoningrum atau yang sering dipanggil Arum. Terima kasih telah

berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri, Arum. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lingkungan-Nya. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat berguna bagi penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak dan seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 24 April 2025

Penulis

Hasanah Setyoningrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Secara Teoritis.....	9
2. Secara Praktis	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Intensi Membeli Produk Kosmetik.....	13
1. Pengertian Intensi Membeli.....	13
2. Aspek-Aspek Intensi	14
3. Faktor Intensi Membeli	16
B. Kosmetik Wardah.....	19
C. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	22
1. Pengertian Gaya Hidup Brand Minded	22
2. Aspek Gaya Hidup Brand Minded	24
D. Keterkaitan antara Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> terhadap Intensi Membeli Produk Kosmetik Wardah	29
E. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
1. Gaya Hidup Brand Minded	34
2. Intensi Membeli Produk Kosmetik Wardah	35
D. Subjek Penelitian	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Persiapan Alat Ukur	37
2. Uji Validitas	41
3. Uji Daya Beda Aitem	44
4. Uji Reliabilitas	48
F. Teknik Analisis Data	49
1. Proses Pengolaan Data	50
2. Uji Prasyarat	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	52
1. Administrasi Penelitian	52
2. Pelaksanaan Uji Coba (Try Out) dan Penelitian	52
3. Pelaksanaan Penelitian	53
B. Deskripsi Data Penelitian	53
1. Demografi Penelitian	53
2. Data Kategorisasi	56
C. Pengujian Hipotesis	61
1. Hasil Uji Prasyarat	61
2. Hasil Uji Hipotesis	62
D. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN.....	68
A. Kesimpulan	68

B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	1



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Skala favorable dan skor skala unfavorable	38
Tabel 3. 2 Blue Print Skala Intensi Membeli	39
Tabel 3. 3 Blue Print Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	40
Tabel 3. 4 Koefesien CVR Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	42
Tabel 3. 5 Koefesien CVR Skala Intensi Membeli	43
Tabel 3. 6 Koefesien Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	45
Tabel 3. 7 Blue Print Akhir Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	46
Tabel 3. 8 Koefesien Daya Beda Aitem Skala Intensi Membeli	47
Tabel 3. 9 Blue Print Akhir Skala Intensi Membeli	48
Tabel 4. 1 Data Demografi Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Data Demografi Populasi Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Data Demografi Subjek Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 4. 4 Data Demografi Program Studi	56
Tabel 4. 6 Kategorisasi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	58
Tabel 4. 7 Dekripsi Data Penelitian Intensi Membeli	59
Tabel 4. 8 Kategorisasi Intensi Membeli	60
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Data Penelitian	61
Tabel 4. 10 Uji Linieritas Hubungan Data Penelitian	62
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Data Penelitian	63
Tabel 4. 12 Analisis Measure of Association	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual <i>Brand Minded</i> dengan Intensi Membeli	31
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran II	Surat Izin Penelitian
Lampiran III	Surat Telah Menyelesaikan Penelitian
Lampiran IV	Kuisisioner <i>Try Out</i>
Lampiran V	Tabulasi Data <i>Try Out</i>
Lampiran VI	Analisis Data <i>Try Out</i>
Lampiran VII	Kuisisioner Penelitian
Lampiran VIII	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran IX	Analisis Data Penelitian
Lampiran X	Riwayat Hidup



HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

ABSTRAK

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mengedepankan nilai halal dan kecantikan alami, wardah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen. Konsumen dengan gaya hidup *brand minded* tidak selalu menunjukkan intensi membeli yang tinggi terhadap produk Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi. Penelitian ini menggunakan skala gaya hidup *brand minded* dan skala intensi membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 268 orang mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data dengan menggunakan teknik korelasi *spearman*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi *spearman* sebesar 0,431 dengan nilai $(p) = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dimana semakin tinggi gaya hidup *brand minded* yang dialami oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh maka semakin tinggi pula intensi membeli begitupula sebaliknya, jika semakin rendah gaya hidup *brand minded* mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh maka semakin rendah juga intensi membelinya.

Kata Kunci : Gaya Hidup *Brand Minded*, Intensi Membeli, Wardah, Mahasiswi

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND MINDED LIFESTYLE AND THE
INTENTION TO BUY WARDAH COSMETIC PRODUCTS AMONG
STUDENTS OF AR-RANIRY STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BANDA ACEH**

ABSTRACT

Wardah as one of the local cosmetic brands that emphasizes halal values and natural beauty, Wardah has succeeded in building a strong image among consumers. Consumers with a brand-minded lifestyle do not always show high purchasing intentions for Wardah products. This study aims to analyze the relationship between brand-minded lifestyle and purchasing intentions for Wardah cosmetic products among female students of the State Islamic University of Ar-Raniry Banda Aceh. This study uses a quantitative approach with a correlation method. This study uses a brand-minded lifestyle scale and a purchasing intention scale. The population in this study were female students who used Wardah cosmetic products with a sample in this study totaling 268 female students of the State Islamic University of Ar-Raniry Banda Aceh using the snowball sampling technique. Data analysis using the Spearman correlation technique. The results showed a Spearman correlation coefficient value of 0.431 with a value of $(p) = 0.000$. This shows that there is a correlation between brand-minded lifestyle and purchasing intentions for Wardah cosmetic products among female students of the State Islamic University of Ar-Raniry Banda Aceh. Where the higher the brand minded lifestyle experienced by students of Ar-Raniry State Islamic University Banda Aceh, the higher the purchase intention and vice versa, if the brand minded lifestyle of students of Ar-Raniry State Islamic University Banda Aceh is lower, the purchase intention is also lower.

Keywords : *Brand Minded Lifestyle, Purchase Intention, Wardah, Female Students*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk salah satu negara yang berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Jumlah penduduk Indonesia pada usia 15-64 (usia produktif) mencapai 183,36 jiwa atau 68,7 persen dari total penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar memberikan peluang bagi perusahaan nasional dan internasional untuk membuka peluang bisnis di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berbagai jenis produk telah diperkenalkan dari tempat perbelanjaan tradisional hingga modern seperti pasar, pusat grosir, pusat perbelanjaan dan plaza. Tempat - tempat tersebut menawarkan berbagai kebutuhan primer dan sekunder, mulai dari harga murah hingga mahal. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan harga untuk membeli kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari hingga makanan, perawatan wajah, tubuh, pakaian, celana, tas, dan sepatu (Kotler & Keller, 2016).

Kemajuan teknologi telah membuat banyak perusahaan dan masyarakat diuntungkan dengan membuka banyak peluang bisnis *online* maupun *offline*. Karena menghemat waktu, banyak penjual yang menawarkan barangnya melalui website dan pengecer online. Pelanggan hanya perlu mengklik alamat internet yang ditawarkan untuk membeli kebutuhan sekunder seperti sepatu, koper, dan produk perawatan kulit. Banyak pengecer fisik dan virtual menawarkan produk perawatan wajah (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Hal ini meluasnya penggunaan berbagai produk perawatan kulit yang dibuat baik di dalam negeri maupun di negara lain adalah buktinya. Pendapat masyarakat mengenai penggunaan produk dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia di pasaran. Membeli suatu barang hanya sekedar keinginan dan bukan suatu keharusan. Selain mampu memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, produk perawatan kulit juga memiliki keistimewaan. Gaya hidup orang lain menjadi contoh dalam pembelian produk perawatan kulit. Akibatnya, banyak yang membeli produk perawatan kulit dari merek kelas atas dalam upaya menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Produk kosmetik merupakan bagian penting dalam mempersiapkan tubuh untuk mempercantik, menjaga dan melindungi kulit, mata, rambut dan bibir. Industri kosmetik ialah bisnis bernilai miliaran dolar di seluruh dunia dan terdiri dari berbagai produk seperti pelembab, pembersih wajah, serum, toner, perona pipi, lipstik, dan maskara (Chin dan Harizan, 2017). Menurut Tranggono (2007), kosmetik digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kosmetik rias yang lebih ditujukan untuk mempercantik dan merias kulit wajah, serta kosmetik perawatan kulit yang lebih ditujukan untuk merawat kulit dan menjaga kebersihan khususnya kulit wajah. Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar terkemuka di dunia yang mencakup berbagai macam produk kosmetik (Chin & Harizan, 2017).

Beragam pilihan produk kosmetik, termasuk produk perawatan tubuh dan perawatan kulit, ditawarkan untuk semua usia, dari remaja hingga dewasa. Hal

ini menimbulkan persepsi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya remaja putri, yang cenderung ingin mencoba dan menggunakan produk kosmetik karena beragamnya produk yang mudah ditemukan di banyak tempat dan sesuai dengan kondisi kulit yang berbeda (Amar, 2015).

Keberadaan kosmetik di industri Indonesia memberikan citra positif dan diminati konsumen, khususnya yang menjunjung tinggi ketaatan dan keutamaan beragama. Bagi banyak pelanggan yang mencari kosmetik berkualitas tinggi yang selaras dengan nilai dan keyakinan mereka, kosmetik menjadikan wadah sebagai pilihan utama mereka.

Saat ini, terjadi peningkatan signifikan dalam perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, khususnya dalam hal penggunaan produk kosmetik. Salah satu fenomena yang mencolok adalah kecenderungan mahasiswi untuk memilih produk berdasarkan merek yang dianggap mencerminkan identitas, nilai, dan citra diri mereka. Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang mengusung konsep halal, natural, dan *modern*, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup perempuan muda muslim, termasuk kalangan mahasiswi (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001).

Banyak mahasiswi menjadikan merek Wardah bukan hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang menunjukkan kepedulian terhadap nilai keagamaan, kebersihan, dan penampilan yang sesuai syariat. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena citra merek yang mereka anggap sesuai dengan identitas mereka (*brand-self congruity*) (Rangkuti, 2017).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa gaya hidup *brand minded* memengaruhi intensi membeli—semakin tinggi kesadaran dan loyalitas terhadap merek Wardah, semakin besar pula niat untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut.

Dengan banyaknya kampanye digital Wardah yang melibatkan influencer muslimah, serta kehadirannya yang kuat di media sosial, merek ini semakin mengukuhkan posisinya dalam benak konsumen muda, terutama mahasiswi. Hal ini menjadikan Wardah tidak hanya sebagai pilihan kosmetik, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang modern, religius, dan percaya diri. Fenomena ini relevan untuk diteliti karena mencerminkan perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup *brand minded*, terutama di kalangan generasi muda (Sulastina et al., 2022; Rukmana et al., 2014).

Kegiatan membeli suatu barang yang dilakukan tanpa mempertimbangkan banyak atau sedikit barang yang akan di beli karena adanya keinginan dan perasaan terdesak ingin segera memiliki barang disebut sebagai pembelian impulsif (Hawkins, 2007). Perilaku membeli suatu barang yang tidak direncanakan, secara tiba-tiba yang disertai dengan perasaan senang disebut dengan pembelian impulsif (Rook, 1987). Sementara itu, menurut pendapat Verplanken dan Herabadi, (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan membeli barang atau jasa dengan cepat dan tidak direncanakan.

Menurut Mowen (1995), intensi adalah hasil gabungan sikap dan gagasan konsumen terhadap suatu produk. Intensi tersebut dihasilkan oleh sikap positif dan kepercayaan penata rias terhadap item kecantikan, khususnya saluran rias.

Lebih lanjut, intensi dianggap sebagai prekursor yang paling dekat dengan perilaku dan merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu, menurut Ajzen (2001).

Intensi seseorang menyampaikan keinginannya untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Lebih khusus lagi, Peter (2022) menggambarkan intensi membeli sebagai serangkaian tindakan yang memerlukan perhatian satu lawan satu sebelum mengambil keputusan pembelian. Intensi membeli merupakan tahap awal terbentuknya perilaku membeli, yang dimulai dengan perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan keyakinan dan sikap terhadap suatu barang, dan pada akhirnya menjadi faktor dalam mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari banyak pilihan sebelum memilih suatu produk.

Fishbein dan Ajzen (2001) menyatakan intensi membeli terdiri dari tiga unsur, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* adalah kecenderungannya untuk berperilaku seperti itu. Ketika berbicara tentang trend perilaku, kepercayaan diri dan keyakinan diri seseorang menentukan apakah akan mengambil tindakan atau tidak ketika dihadapkan pada keadaan atau lingkungan tertentu. Selanjutnya Ajzen (2001) sikap terhadap perilaku adalah derajat ukuran nilai terhadap perilaku, apakah positif atau negatif. *Subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan significant other atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk kosmetik. *Perceived behavioral control* adalah

persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya.

Selain data observasi di lapangan hal ini juga dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswi yang merupakan pengguna tetap kosmetik wardah.

Seperti pada subjek satu, inisial M seorang Mahasiswi angkatan 2022 usia 20 tahun mengatakan :

"nama saya M, usia saya 20 tahun, saya mahasiswi aktif di Universitas di Banda Aceh. Saya menggunakan kosmetik sejak umur 17 tahun waktu kelas 3 SMA. Membeli kosmetik gara-gara review dari instagram, dari teman tanpa mikir panjang. Pola pertemanan mulai berubah. Sering bertemu dan ngobrol sama teman yang menggunakan kosmetik yang sama. Pernah uang buat bayar kuliah aku gunain buat beli kosmetik yang habis tapi tidak semua. Saya juga pernah membeli barang tapi waktu itu saya tidak memiliki uang, saya pinjam uang teman saya. Saya melihat kosmetik baru selalu ingin membeli yang harganya lumayan mahal dan merek terkenal karena harus mengikuti zaman dan saya harus pakai produk itu. Bisa dibilang saya sangat sering menggunakan lip dari wardah. "

Selanjutnya saya melakukan wawancara pada subjek dua, inisial Z seorang Mahasiswi angkatan 2022 usia 20 tahun mengatakan :

"nama saya Z, usia saya 20 tahun dan saya mahasiswi aktif di salah satu Universitas negeri di Banda Aceh. Saya mulai memakai kosmetik dulu waktu awal masuk di Perguruan Tinggi. Mengikuti teman. Review dari selebgram terkenal. Pola pertemanan berubah sering sama yang satu frekuensi. Saya membeli kosmetik kadang diluar kebutuhan saya dan kalau tidak membeli rasanya menyesal. Kadang saya tidak makan uangnya buat membeli kosmetik yang baru. Saya kalau tidak pakai kosmetik mahal dengan merek terkenal saya tidak keren dan ketinggalan zaman. Apalagi saya terbilang sangat sering membeli cushion, lipstik, bahkan mascara dari wardah sendiri karena emang bagus aja di kulit saya. Tapi fungsinya bagus sih kulit kita lebih terawat lebih kelihatan cerah. Istilahnya ada harga ada barang. "

Hasil wawancara diatas, maka disini dapat diketahui bahwa dari 2 mahasiswi mengalami intensi membeli produk kosmetik yang diakibatkan

karena individu membeli produk tersebut dilihat dari kualitas *branded* sekaligus harga yang murah dan tidak tetap mengikuti zaman. Selain itu, karena gaya hidup *brand minded* subjek juga mengikuti gaya perubahan menurut zaman dengan juga membeli kosmetik yang ternilai mahal serta *branded*.

Salah satu definisi umum gaya hidup adalah motivasi seseorang untuk sengaja membeli suatu barang. Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hasibuan, 2010) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola finansial dan pengeluaran waktu individu. Harapan, nilai, keadaan, pengalaman, dan sikap seseorang semuanya mengacu pada gaya hidupnya. Keadaan yang dihadapi seseorang, termasuk keluarga, kelas sosial ekonomi, ciri-ciri pribadi, dan kelompok sosial, membentuk gaya hidup mereka. Hawkins (2007).

Menurut Hawkins (2007), gaya hidup juga mengacu pada barang yang kita beli, cara kita menggunakannya, dan pendapat kita tentang barang tersebut. Diprediksi dari sekian banyak gaya hidup, gaya hidup *brand minded* mempunyai pengaruh terhadap niat membeli barang kosmetik bermerek. “*Brand minded*” mengacu pada sikap seseorang terhadap barang konsumsi, yang biasanya terfokus pada merek premium dan terkenal (McNeal, 2007). Sesuai dengan pernyataan Pranoto dan Mahardayani dalam Pradnya (2010) bahwa mahasiswa mempunyai kemungkinan besar untuk membeli dan memanfaatkan produk-produk bermerek, khususnya yang berkaitan dengan kosmetik.

Kehidupan semua orang dipengaruhi oleh gaya hidup *brand minded* yang berorientasi pada merek, termasuk anak muda. Penelitian Anggraini (2012)

menunjukkan bahwa mereka yang memiliki kecenderungan kuat terhadap gaya hidup *brand minded* yang berorientasi pada merek lebih cenderung mengikuti perubahan dalam produk kosmetik, khususnya *make up*. Misalnya, anda mungkin membeli barang-barang trendi terbaru dari beberapa merek setiap bulan, meskipun itu tidak terlalu diperlukan. Mereka yang memiliki kecenderungan kuat terhadap gaya hidup *brand minded* yang berwawasan merek akan merasakan kepuasan ketika memperoleh item kosmetik yang diinginkan (Anggraini, 2012).

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Intensi Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah, “Apakah ada Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Intensi Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* pada mahasiswi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Intensi mereka untuk membeli produk kosmetik wardah”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berharga pada bidang psikologi industri dan organisasi dengan membantu para peneliti yang mempelajari gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli, khususnya di bidang perilaku konsumen (*consument behavior*)

2. Secara Praktis

- a. Bagi mahasiswi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, penelitian ini diharapkan menjadi dukungan positif bagi mereka dalam menerapkan perilaku gaya hidup brand minded dan perilaku intensi membeli dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pihak industri kosmetik sebagai bahan masukan pengembangan kebijakan mengenai gaya hidup brand minded dan juga intensi membeli.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa memberi pemahaman yang lebih jelas kepada masyarakat baik orang tua, dosen, maupun mahasiswa tentang apa itu gaya hidup brand minded dan intensi membeli dikalangan mahasiswa, serta bagaimana cara melihat sikap tersebut dalam konteks positif.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini dapat diketahui melalui sub penelitian yang telah ada pada penelitian sebelumnya, sehingga perlu adanya upaya komparatif (perbandingan), apabila terdapat unsur perbedaan atau kesamaan dengan konteks penelitian ini, antara hasil penelitian sebelumnya yang menurut peneliti terdapat kesamaan tetapi terdapat perbedaan dalam identifikasi variabel, karakteristik subjek, jumlah dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan Athhardi Resti, As'ad M., Sofiah Diah (2015). Gaya Hidup *Brand minded* dan Intensi Membeli Produk fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan hubungan antara niat remaja putri untuk membeli replika barang *fashion* dari merek kelas atas dan gaya hidup sadar merek mereka. Variabel penelitiannya meliputi *brand- minded life style* (X) yang merupakan variabel independen. Sementara itu, niat untuk membeli barang *fashion* peniru bermerek kelas atas (Y) merupakan variabel terikat. Remaja putri di Surabaya berusia 16 hingga 19 tahun menjadi subjek penelitian. Temuan analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan jelas antara gaya hidup yang berpikiran merek dan niat untuk membeli barang tiruan dari label mewah.

Penelitian yang dilakukan Husada Dili, Oktavian Rina, Hurriyati Dwi (2009). Hubungan antara Gaya Hidup hedonis dengan perilaku *brand minded* pada siswa kelas xi SMU Negeri Banyuasin III. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *brand minded* pada siswa kelas XI SMU Negeri I Banyuasin III. Siswa kelas XI SMU Negeri I

Banyuasin III dijadikan sebagai subjek penelitian. Skala perilaku *brand- minded* dan skala gaya hidup hedonis merupakan alat ukur data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam analisis data, termasuk teknik dasar regresi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku yang berpikiran merek dan gaya hidup hedonistik tidak berkorelasi. Nilai korelasi, $r = 0,177$, lebih besar dari 0,05, menggambarkan temuan ini. 2,6% adalah nilai donasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara gaya hidup hedonistik dan perilaku sadar merek di dalam kelas.

Penelitian yang dilakukan Achmat Zakarija, Sari Kencana, dan Ardhyaning Veva (2013), Konsep Diri Independen Dengan Intensi Membeli sepeda Fixie. Sepeda Fixie merupakan produk yang sedang digemari saat ini, terutama di kalangan anak muda. Konsep diri mandiri terkait dengan persepsi individu terhadap suatu produk dan kecenderungan mereka untuk membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara niat membeli sepeda fixie dengan konsep diri mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan bersifat non- eksperimental. Dengan menggunakan teknik sampling insidental, 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Niat membeli dan skala konsep diri independen merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data. Pendekatan Product Moment Karl Pearson digunakan dalam proses analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat membeli sepeda fixie dan konsep diri mandiri memiliki hubungan negatif yang signifikan secara statistik ($r = - 0.536$; p

= 0.000). Hal Ini berarti bahwa apabila konsep diri independen yang dimiliki positif, maka intensi membeli sepeda fixie rendah, sebaliknya konsep diri independen yang dimiliki negatif, maka intensi membeli sepeda fixie tinggi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nio (2019) “Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan (KW) Pada Remaja Putri” Hasilnya terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap citra diri membeli produk tiruan pada remaja putri di kota padang panjang yang mana nilai r_{xy} sebesar 0.621 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Penelitian lainnya terkait intensi membeli adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Syarifah (2020) dengan judul penelitian Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal pada 183 wanita Muslim di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal.

Keaslian penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah penelitian yang relevan terhadap perbedaan antara peneliti yang ingin dilakukan peneliti dengan penelitian yang telah ada. Perbedaan yang didapat dari beberapa penelitian sebelumnya berupa subjek maupun objek yang diteliti, metode penelitian, teknis analisis data dan juga lokasi penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian bersifat original, dimana belum ada yang meneliti dengan judul penelitian yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan ini.