

Correlation Between the Use of Physically Attractive Models in Advertising and Consumer Purchase Intention in the Makeup Industry in Jakarta = Korelasi Antara Penggunaan Model yang Menarik Secara Fisik dalam Iklan dengan Minat Pembelian Konsumen pada Industri Makeup di Jakarta

Shahnaz Bakri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553635&lokasi=lokal>

Abstrak

The makeup industry is all about beauty. This research paper explores how the Jakarta makeup market perceives the attractiveness of models and how that perceived attractiveness affects their purchase intention. This research was conducted using a Quasi-experimental method to test how people's emotions are towards physical attractiveness and makeup advertisements—whether or not they are more likely to purchase a product if the advertisement features an attractive model. The sample was given four models' pictures to rate their attractiveness based on their facial features. The perceived most attractive and least attractive models were used in lipstick advertisements to identify the market's purchase intention variations. The research found that the perceived most attractive model had prominent western features and received a higher score for purchase intention, in comparison to its less attractive counterparts.

.....Industri makeup sangat erat kaitannya dengan kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana industri makeup khususnya persepsi masyarakat terhadap daya tarik model dan pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Quasi-experimental untuk menguji bagaimana sikap masyarakat terhadap fisik model dan iklan makeup, khususnya mengetahui apakah masyarakat/target penelitian lebih cenderung membeli suatu produk jika iklan tersebut menampilkan model yang menarik secara fisik. Responden penelitian diberikan foto dari empat model yang berbeda untuk menilai ketertarikan responden terhadap model berdasarkan bentuk dan karakteristik wajah masing masing model. Karakteristik model yang dianggap paling menarik dan paling tidak menarik akan digunakan pada iklan produk lipstick untuk mengidentifikasi variasi dari minat beli konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa model yang dianggap paling menarik, memiliki karakteristik wajah barat dan memiliki penilaian keinginan pembelian yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan karakteristik wajah lainnya.