

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI MAKEUP BRAND WARDAH DARI PRODUK PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**. Brand Wardah merupakan salah satu brand makeup local di Indonesia yang berdiri dibawah naungan PTI bersama dua brand sister lainnya. Brand Wardah merupakan brand makeup local yang satu-satunya memiliki sertifikat halal di Indonesia, dan lebih di segmentasikan kepada masyarakat khususnya muslimah. Namun banyak juga non muslim yang menggunakan makeup brand Wardah ini dengan alasan kualitas, kenyamanan dan *affordable price*.

Brand Wardah mampu menyihir masyarakat terutama kalangan anak muda yang sedang masa transisi remaja ke dewasa sebab sebagai salah satu pilihan agar tampil percaya diri dalam menunjang penampilan sehari-hari. Produk dari Brand wardah banyak sekali macamnya mulai dari bb cream, cc cream, dd cream, lipcream, liptint, lipmatte, eyeshadow, loose powder, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi sehingga dapat mengetahui persepsi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah yang hingga saat ini banyak sekali di gandrungi dan diminati masyarakat khususnya anak muda.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Persepsi dari Deddy Mulyana. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati lebih lanjut.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah persepsi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah yang mampu memunculkan kesan tampil lebih percaya diri karena manusia adalah makhluk visual yang dimana sekarang penilaian antar individu dimulai dari fisik, selanjutnya behavior atau perilaku dan attitude. Wardah mampu memberi kesan positif bagi penggunaanya sehingga masyarakat mampu tampil lebih *confident* untuk memulai harinya dengan mood yang baik.

ABSTRACT

This research is entitled PERCEPTION OF STUDENTS ABOUT MAKEUP BRANDS FROM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION PRODUCTS. The Wardah brand is one of the local makeup brands in Indonesia that stands under the auspices of PTI along with two other sister brands. The Wardah brand is the only local makeup brand that has halal certificates in Indonesia, and more segmented to the community, especially Muslim women. But there are also many non-Muslims who use Wardah's makeup brand for reasons of quality, comfort and affordable price.

The Wardah brand is able to enchant the public, especially among young people who are transitioning from adolescence to adulthood because it is one of the choices to appear confident in supporting their daily appearance. There are many kinds of products from Wardah brand ranging from bb cream, cc cream, dd cream, lipcream, liptint, lipmatte, eyeshadow, loose powder, etc.

This study aims to determine the sensation, attention, and interpretation so that it can find out the perceptions of students about Wardah Makeup Brand, which until now has been loved and attracted by the public, especially young people.

The method that the researchers used in this study was by using a qualitative research method with Perception theory from Deddy Mulyana. With qualitative methods, researchers can obtain data using interview techniques and direct observation so that the data can complement this research. And produce descriptive data in the form of written or oral words from people and behaviors that can be observed further.

The results obtained from this study are students' perceptions of Wardah Makeup Brand which is able to create the impression of appearing more confident because humans are visual creatures in which the assessment between individuals starts from the physical, then behavior and attitude. Wardah is able to give a positive impression to the users so that the community can appear more confident to start the day with a good mood.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna PERSEPSI MAHASISWA NGEUNAAN MAKEUP BRAND WARDAH TI PRODAK PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Hasil panalungtikan judulna mahasiswa persepsi brand makeup produk Wardah PT PARAGON téhnologi jeung inovasi. Brand Wardah mangrupikeun salah sahiji merk makeup lokal di Indonesia, diadegkeun dina naungan tina PTI sapanjang dua sadulur séjén brand. Brand Wardah hiji merk lokal makeup nu ngan ngabogaan surat halal di Indonésia, sarta leuwih segmented ka masarakat hususna muslim. Tapi loba non-Muslim nu nganggo makeup brand Wardah dina grounds sahiji kualitas, kanyamanan sarta harga affordable.

Brand Wardah bisa enchant umum, utamana di kalangan pamuda anu keur transisi rumaja ka dewasa kusabab jadi salah sahiji pilihan anu muncul yakin dina ngarojong pintonan sapopoé. Produk ti Brand Wardah loba jinis mimitian ti krim bb, krim cc, krim DD, lipcream, liptint, lipmatte, panon kalangkang, bubuk leupas, jsb

Ulukan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sensasi, perhatian, jeung interpretasi dina urutan uninga persepsi murid ngeunaan Makeup Brand Wardah nu dugi kiwari loba gandrungi jeung kapentingan publik, hususna barudak ngora.

Métode nu make peneliti dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif pikeun téori persepsi Deddy Mulyana. Kalayan padika kualitatif, peneliti bisa ménta data ngagunakeun téhnik wawancara jeung observasi langsung ngarah data tiasa ngalengkepan ieu panalungtikan. Sarta ngahasilkeun formulir deskriptif data kecap ditulis atawa diucapkeun ti jalma jeung paripolah nu bisa dititénan salajengna.

Hasil dicandak ti ulukan ieu yén persepsi murid ngeunaan Makeup Brand Wardah éta bisa nyieun hiji gambaran muncul leuwih percaya diri kusabab manusa mahluk visual anu mana hadir antara assessment individu dimimitian ti kabiasaan fisik, behavioral sarta saterusna atawa dangong. Wardah bisa méré gambaran positif pikeun pamaké supados publik téh bisa muncul leuwih percaya diri pikeun ngamimitian poé ku wanda alus.