

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Mahasiswa Di Kota Bandung Pada Local Brand Emina”. Dimana subjek dalam penelitian ini berjumlah 10 orang sebagai informan inti, dan Ibu Dinda sebagai MUA yang merupakan informan ahli serta Ibu Desty Septiany S.Pd yang merupakan seorang Guru sebagai informan akademik.

Tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui persepsi mahasiswa di Kota Bandung pada *local brand* Emina. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Sensasi, Atensi, dan Interpretasi* pada penggunaan brand Emina.

Penelitian ini menggunakan teori Persepsi yang diperkenalkan oleh Deddy Mulyana. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tahapan yaitu studi literatur dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa menggunakan merek lokal yang terkenal salah satunya Emina karena mereka ingin mendapatkan persepsi yang positif di mata teman-temannya, mereka ingin mendapatkan persepsi sebagai local branding yang selalu up to date dan menunjukkan bahwa penampilan atau Makeup yang mereka kenakan merupakan produk yang berkualitas yakni produk Emina itu sendiri.

Saran yang ingin disampaikan peneliti untuk peneliti yang akan menggunakan penelitian lanjutan dalam hal ini peneliti menyarankan untuk menggunakan teori dan paradigma yang berbeda. Sedangkan untuk peneliti yang akan menggunakan penelitian sejenis, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif terkait dengan hasil penelitian sejenis.

Kata Kunci : Persepsi, Local Brand, Emina, Mahasiswa, Bandung

ABSTRACT

This research “Perceptions of Students in the City of Bandung to The Local Brand Emina”. Where the subjects in this study amounted to 10 people as key informants, and Mrs. Dinda as MUA who was an expert informant and Mrs. Desty Septiany S.Pd who was a teacher as an academic informant.

The purpose of this thesis is to identify and know the perspective of students in the city of Bandung on the Local Brand Emina. This research was conducted to determine how he form of sensation, attention, and interpretation of the use of the Emina brand.

This study uses the theory of perception introduced by Deddy Mulyana. The method used is a qualitative descriptive method in this study, the researcher used several stages, namely literature study and field study consisting of in-depth interviews, observation, documentation, and triangulation.

From the results of the research that has been done, it can be concluded that the students use a famous brand, one of which is Emina because they want to get a positive perception in the eyes of their friends. They want to get a perception as a local branding that is always up to date and shows that the appearance or makeup they wear is a quality product, namely Emina’s Product itself.

The suggestion that the researcher wants to convey to researchers who will use advanced research in this case the researcher suggests using a different theory and paradigm. Meanwhile, for researchers who will use similar research, the authors suggest conducting research with quantitative methods related to the results of similar research.

Keywords : Perceptions, Local Brand, Emina, Students, Bandung

RINGKESAN

Ieu panalungtikan miboga judul nyaéta “*Persepsi Mahasoswa Di Kota Bandung Pada Local Brand Emina*”. Subjek dina ieu panalungtikan jumlahna aya 10 urang salaku informan inti, sareng ibu Dinda salaku MUA anu jadi informan ahli jeung ibu Desty Septiany S.Pd salaku Guru anu jadi informan akademik.

Tujuan disusunna ieu skripsi nyaéta pikeun ngeidentifikasi sarta mikanyaho persepsi mahasiswa di Kota Bandung kana produk make up Emina. Ieu panalungtikan dilakukeun pikeun mikanyaho kumaha *Sensasi, Atensi*, jeung *Interpretasi* kana panggunaan brand Emina.

Ieu panalungtikan ngagunakeun tiori Persepsi nu diwanohkeun ku Deddy Mulyana. Metodeu nu digunakeun nyaéta metodeu deskriptif kualitatif. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun sababaraha tahapan, diantarana nyaéta studi literatur jeung studi lapangan nu ngawengku wawancara nu jéntré, observasi, dokumentasi, jeung triangulasi.

Hasil tina ieu panalungtikan nu geus dilakukeun, nyaéta miboga kacindekkan yén para mahasiswa ngagunakeun mérék local nu koncara salasahijina nyaéta Emina, lantaran hayang meunangkeun persepsi nu positif. Sarta hayang meunangkeun persepsi salaku *local branding* nu *up to date* jeung nunjukkeun yén panampilan atawa Makeup nu dipaké mangrupa produk nu miboga kualitas nu alus nyaéta produk Emina.

Saran ti panalungtik nyaéta pikeun panalungtik nu rék ngagunakeun ieu panalungtikan lanjutan, panulis nyarankeun pikeun ngagunakeun tiori jeung paradigma nu béda. Sedengkeun, pikeun panalungtik nu rék ngagunakeun panalungtikan sajenis, panulis nyarankeun pikeun ngalakukeun panalungtikan ngagunakeun metodeu kuantitatif patali jeung hasil panalungtikan sajenis.

Kecap Konci : Persepsi, Brand lokal, Emina, Mahasiswa, Bandung