

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Sebuah *brand* yang terkenal merupakan sebuah asset keberhasilan suatu usaha. *Brand* tidak hanya tercantum dalam produk saja, melainkan sebuah usaha yang bergerak dibidang jaspun dapat dikenal dan diingat melalui nama *brand* yang dimiliki. Menurut Stanton dan Lamarto “merek adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.”¹

b. Indikator merek

Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal suatu barang maupun jasa. Agar merek tersebut dikenal oleh konsumen maka penciptaan merek harus memperhatikan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memilih arti (arti positif)
- 4) Menarik perhatian²

Dalam penetapan sebuah merek harus memperhatikan beberapa hal pokok yaitu:

- 1) *Recognition* (Pengenalan)

Dalam proses pengenalan suatu merek kepada konsumen apabila merek tersebut belum dikenal maka yang diandalkan adalah harga produk yang terjangkau.

- 2) *Reputation* (Reputasi)

Apabila produk sudah dikenal oleh masyarakat dan dianggap baik maka akan mendapatkan *track record* yang baik pula bagi masyarakat. Hal ini akan

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 322.

² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 174-175.

memudahkan penjualan dan memiliki reputasi yang baik.

- 3) *Affinity* (Daya Tarik)
Merupakan bentuk *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumen.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan)
Menyangkut kesetiaan konsumen dari suatu produk dengan suatu produk.³

c. Manfaat Merek

Menurut Simamora, merek sangat bermanfaat baik itu bagi penjual, pembeli dan masyarakat, sebagai berikut:⁴

- 1) Bagi pembeli, merek dapat digunakan untuk menceritakan kualitas produk dan akan menarik perhatian pada pengeluaran produk yang baru yang mungkin bermanfaat.
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yakni:
 - a) Kualitas produk akan lebih terjamin dan konsisten
 - b) Melalui merek maka pembeli lebih efisien sebab didalamnya mengandung informasi.
 - c) Mencegah plagiasi dari kompetitor.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yakni:
 - a) Dapat memudahkan proses pemasaran dan menelusuri apabila ada permasalahan.
 - b) Sebagai perlindungan hukum pada produk
 - c) Memungkinkan untuk dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
 - d) Ikut andil dalam menentukan segmentasi pasar.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra Merek adalah penilaian terhadap merek dan pemikiran konsumen mengenai merek yang berada dalam

³ Margaretha Fiani dan Edwin Japariato, “ Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No.1 (2012), 2.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 324.

pemikiran konsumen, hal ini dikemukakan oleh Kotler.⁵ Citra merek (*brand image*) dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi yang muncul berupa citra atau persepsi yang positif maupun negatif yang terkait dengan merek.⁶

Menurut Mr. Rows, citra merek adalah kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk maupun jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.⁷

b. Tolak Ukur Brand Image

Menurut Shimp dalam Radji citra merek dapat diukur dari:

- 1) Atribut, yaitu memiliki aspek lain yang dapat mendukung merek ketika diiklankan. Atribut dapat berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), atau tidak berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Manfaat yaitu dapat melalui fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan yaitu meliputi nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.⁸

⁵ Donni Juni Prianso, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 265.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 327

⁷ Mr. Rows, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPH Karawaci)", *Jurnal Riset Bisnis*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (2011): 26, diakses pada 18 Februari 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image.pdf>

⁸ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1 (2014): 2, diakses pada 4 Februari, 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image.pdf>

Menurut Kotler dan Keller penilaian citra merek adalah subjektif. Tidak ada ketentuan baku yang menetapkan untuk penilaian citra merek (*brand image*), hanya saja penilaian sebuah merek dapat dilakukan pada penilaian aspek merek itu sendiri, yaitu:

- 1) *Strengthness* (Kekuatan), yaitu kelebihan atau ciri khas pada merek yang tidak ditemukan pada merek lain yang mengacu pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Yang termasuk kekuatan merek diantaranya: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) *Uniqueness* (Keunikan), yaitu keunggulan dari merek yang lebih terlihat menonjol dari kompetitornya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang diberikan oleh suatu produk, variasi harga produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), merupakan kemampuan merek supaya dapat mempermudah untuk diingat konsumen. Termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan dalam mengucapkan merek, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁹

c. *Komponen Brand Image*

Menurut Xian, dalam *Brand Image* harus memperhatikan beberapa komponen utama, yaitu:

- 1) *Coorporge image* (citra perusahaan) berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis sebagai produsen dan bahan hasil evaluasi tentang hal yang sama.
- 2) *User image* (citra pengguna) mengacu pada kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

⁹ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel," *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, No. 4 (2015): 926.

- 3) *Product image* (citra produk) yaitu pandangan masyarakat mengenai produk maupun kategori produk.¹⁰

d. **Kategori Brand Image**

Menurut Susanto dan Wijanarko, *brand image* dikelompokkan kedalam beberapa kategori yaitu:

- 1) *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 2) *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan 18 lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
- 3) *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.¹¹

e. **Indikator Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Mr. Rows, indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek
- 3) Persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur merek produk.
- 4) Popularitas suatu merek.
- 5) Kualitas produk yang diharapkan konsumen.¹²

¹⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (CV Budi Utama: 2019), 29.

¹¹ Susanto, A.B., Wijanarko, H., *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 40-41.

¹² Mr. Rows, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPH Karawaci): 26, diakses pada 18 Februari 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image.pdf>.

f. **Strategi Branding**

Cara *branding* yang baik dapat memperkuat dan memberi nilai prospektif yang akan meningkatkan sarana mempersenjatai merek tersebut dalam menghadapi persaingan. Upshaw menyebutkan beberapa langkah yang harus dilakukan dalam upaya pengembangan merek adalah sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi realitas merek
- 2) Melakukan proses individualisasi konsumen
- 3) Mendorong penempatan posisi merek yang tangguh
- 4) Melakukan proses humanisasi identitas merek
- 5) Membakukan manajemen identitas yang bersentuhan dengan dunia nyata
- 6) Menganalisis semua merek yang sukses dan yang gagal dengan membangun identitas merek yang kuat
- 7) Menggiring ke arah pemasaran interaktif
- 8) Selalu berfikir searah dengan identitas merek.¹³

g. **Brand Image dalam Pandangan Islam**

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi yang muncul dibenak masyarakat ketika mengingat suatu merek baik berupa positif maupun negatif.

Oleh karena itu suatu produk maupun jasa diharapkan dapat membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا

¹³ Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 105-106.

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)¹⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memperjualbelikan produk atau jasa, islam mengajarkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Surat Asy-Syu’ara ayat 181-183 dapat digunakan sebagai pedoman kepada pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas produk dan tidak memanipulasi agar tidak melakukan tindak kecurangan yang merugikan konsumen.

3. *Personal Branding*

a. *Pengertian Personal Branding*

Dalam buku *The Power of Branding*, Timothy P. O’Brien mengatakan bahwa *Personal Brand* adalah identitas pribadi yang menciptakan respon emosional terhadap orang lain tentang kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Pendapat ini sama halnya dengan yang pernah dikatakan oleh Montoya, menurutnya *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas pada benak klien. Dengan kata lain *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang.¹⁵

¹⁴Al-Qur’an, Asy-Syu’ara’ ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 375.

¹⁵ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), 13.

b. Fungsi dan Tujuan *Personal Branding*

Personal Branding memiliki fungsi sebagai bentuk usaha dalam menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang berbeda dengan yang lainnya atau bahkan keunggulan yang dimiliki.

Sedangkan tujuan dari *branding* adalah sebagai upaya dalam membangun dan menginformasikan suatu produk maupun jasa agar dapat menarik dan mengikat kesetiaan konsumen. Sementara itu, *personal branding* bertujuan untuk membangun resepsi dari apa yang ingin ditampilkan seseorang atau pemilik *brand* agar mampu memikat dan membangun kepercayaan orang lain yang melihat.¹⁶

c. Pentingnya *Personal Branding*

Alasan pentingnya *personal branding* harus dimiliki untuk usaha atau seorang profesional menurut Sandy Wahyudi dosen Entrepreneur Universitas Ciputra adalah:

- 1) Dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dampak dari globalisasi yang semakin terasa maka semua orang akan berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- 2) Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menentukan penjualan, bukan lagi mengenai kualitas maupun harga yang ditawarkan.
- 3) *Personal Branding* menjadi titik awal dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk maupun jasa yang kita jual.
- 4) *Personal Branding* akan mengarahkan pada strategi bisnis dan akan memberi nilai tambah.
- 5) Dapat membantu untuk fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang dijual.

¹⁶ Muhammad Fadhil Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu* (Semarang: Visimedia, 2017), 3-4.

<https://books.google.co.id/books?id=6Z0sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=personal+branding&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjw96SZr-LnAhWEyZgGHQtrCvUQ6AEINTAB#v=onepage&q=personal%20branding&f=false>

- 6) *Personal Branding* dapat memimpin pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.¹⁷

d. Konsep *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya dalam bukunya, ada 8 konsep utama yang dijadikan sebagai acuan dalam *personal branding*, yaitu:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), yaitu harus terfokus pada satu keahlian.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), yaitu unggul dalam bidang tertentu yang mendapat pengakuan dari penghargaan atau pencapaian pada bidang yang ditekuni.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*), yaitu menggambarkan kepribadian dari segala aspek, bukan hanya kelebihannya saja.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), *Personal Branding* yang baik harus memiliki kesan yang kuat dan berbeda dengan orang lain pada bidang yang sama.
- 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*), cara *branding* dengan terus menampakkan diri baik itu di sosial media maupun dunia nyata agar sering terlihat dan dikenal oleh masyarakat.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan sehari-hari harus sesuai dengan image yang ditentukan dalam *personal branding* yang dibangun.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), yaitu konsistensi terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal.
- 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*), melakukan hal positif presepsi supaya mendapatkan presepsi yang baik.¹⁸

¹⁷ Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N”, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 1, No. 1 (2013): 2

¹⁸ Cindy Yunitasari, Edwin Japarianto, “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013): 3.

e. **Indikator *Personal Branding***

- 1) Kompetensi
- 2) Style
- 3) Standart ¹⁹

f. ***Personal Branding* Dalam Prespektif Islam**

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menerangkan bahwa, katakanlah bekerjalah Kamu karena Allah semata dengan aneka amal shaleh dan bermanfaat, baik untuk diri Kamu maupun untuk orang lain atau masyarakat umum. Maka Allah akan melihat, yakni menilai dan memberi ganjaran amal perbuatan Kamu. Dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya juga, kemudian menyesuaikan perlakuan Mereka dengan amal-amal Kamu itu dan selanjutnya Kamu akan dikembalikan kepada Allah melalui kematian. Allah Maha Mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukan kepada kamu sanksi dan ganjaran atas apa yang telah kamu kerjakan, baik yang nampak ke permukaan maupun yang Kamu sembunyikan dalam hati.²⁰ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
 بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan

¹⁹ Shally Ocvitalia1, Hamim, Bagus Soenarjanto, “Pengaruh *Personal Branding* Vanessa Axelia Melalui Tayangan “The Voice” Rcti Terhadap Sikap Imitasi Remaja Di Surabaya”

²⁰ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), 203.

kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu yang telah kamu kerjakan."²¹

4. *Make Up Artist*

a. *Make Up*

Tata rias wajah atau yang biasanya disebut *Make Up* merupakan kegiatan mengubah penampilan yang dibantu dengan alat atau bahan kosmetik. Menurut Martha Tilaar dalam bukunya, *make up adalah* upaya untuk mempercantik diri untuk membangkitkan rasa percaya diri, dengan maksud menonjolkan bagian yang sudah indah maupun menutupi kekurangan diwajah.²² Selain bahan dan alat, dalam merias diri juga memerlukan pengetahuan bentuk tubuh (wajah), karakter, gradasi dan komposisi warna.

Tata rias sebenarnya sudah ada jauh sebelum era modern, pada saat itu tata rias digunakan dengan alasan menunjukkan status sosial, menunjukkan jenis kelamin atau sekedar untuk mempercantik diri agar terlihat menarik. Perkembangan tata rias sangat cepat, hal ini didasari oleh pentingnya peran tata rias itu sendiri.²³

b. *Sejarah Perkembangan Make Up*

Tata rias dipercaya mulai ada sejak kultur jaman batu afrika, Mereka gemar melukis tubuh. Selanjutnya berkembang pada saat wanita mulai menggunakan make up berupa *eye liner* pada masa mesir kuno. Pada tahun 1900an jual beli *make up* dilakukan secara sembunyi-sembunyi, hal ini dikarenakan saat itu diklaim hanya boleh diperbolehkan diatas panggung oleh wanita "nakal". Pada tahun 1914 merk "*maybeline*" mulai diciptakan.

Di tahun 1920 *make up* berperan penting bagi wanita setelah terjadinya perang dunia pertama, wanita dipercaya

²¹ Al-Qur'an, At-Taubah ayat 105, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 375.

²² Martha Tilaar, *Make Up 101 Basic Personal Make-Up* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 9.

²³ Nurma Ratna Sari, *Tampil Cantik Dengan Make Up Minimalis Dalam 10 Menit* (Yogyakarta: Insania, 2010),10.

lebih percaya diri dan melupakan trauma setelah perang. Pada tahun 1940 dimulai dengan *make up* yang *glamor*, terjadinya perang dunia II membuat penggunaan *make up* memberikan kesan percaya diri dan memberikan tanda ucapan bibir lipstick, sehingga lipstick merah menjadi tren. Tahun 1950, *make up* glamor semakin disukai, selain itu *make up* untuk menutupi noda pada wajah. Sehingga terciptalah liquid foundation.

Tahun 1960 digunakan oleh kaum muda untuk lebih mengekspresikan kebebasan diri, salah satunya hadir model *twiggy* (bulu mata bawah yang panjang) serta *Flick eyeliner* yang memberikan kesan mata yang elegan, selain itu tatanan rambut keatas juga menjadi tren kala itu. Tahun 1970 di dekade ini *make up* lebih *toned down* dan *simple* karena perang antara Vietnam dan Korea, kala itu kaum muda mencari kedamaian dengan gaya hidup kembali ke alam dan mulai muncul *Bb cream*.

Tahun 2000 musik pop semakin menjamur, pada masa ini *make up* didominasi warna metalik pastel dengan warna bibir merah jambu dan *coloured gloss*. Ditahun 2010 alis yang dibentuk dengan terdefinisi dan bibir yang berwarna pink pekatpun booming ditambah dengan kulit terkesan warm dengan membubuhkan sedikit bronzer pada bagian atas dahi, tulang alis serta garis rahang. Sedangkan ditahun ini tampilan *make up* lebih natural dan sempurna, *eyeshadow* lebih dominan dengan satu warna dan untuk lipstick cenderung ke matte dengan warna maroon dan nude yang paling banyak digemari masyarakat.²⁴

c. Definisi *Make Up Artist*

Make Up Artist yaitu orang yang bekerja memoles wajah orang lain dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan melalui berbagai teknik.²⁵

²⁴ Musthofawahab, “Sejarah dan Perkembangan Make Up dari Masa ke Masa”, 4 juni 2016. <http://rumputri.blogspot.com/2016/06/sejarah-dan-perkembangan-make-up-dari.html>

²⁵ Gagas Ulung, *How To Be Make Up Artist* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2010), 11.

d. *Make Up* Dalam Prespektif Islam

Pada dasarnya, berhias sudah diatur dan batas aurat dan penampilan wanita. Seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ
 فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا^ط
 وَلَا يَضْرِبْنَ خُمْرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ
 زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ
 نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ
 أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
 يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ
 لِيُعْلَمَ مَا تَحْفَفْنَ مِنْ زِينَتِهِنَّ^ج وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ
 الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah Kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang beriman supaya kamu beruntung.”

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti pada tinjauan pustaka, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Virgistira Mulya Hutami dan Yayuk Sri Rahayu yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan layanan dan pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui mengenai kepuasan dan loyalitas, serta untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian

kuantitatif melalui pendekatan survey pada populasi penelitian yang merupakan pengguna Kartu Im3 Indosat.²⁶

Persamaan dengan penelitian Virgistira Mulya Hutami dan Yayuk Sri Rahayu yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah pokok pembahasan yang sama. Keduanya membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaan keduanya adalah metode yang digunakan dan objek penelitian yang berbeda. Dari hasil penelitian Virgistira Mulya Hutami dan Yayuk Sri Rahayu yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah Kepuasan layanan tidak berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh simultan secara langsung antara antara jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap kepuasan konsumen, kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh secara tidak langsung brand image variabel identifikasi personal dan status terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan.

Kedua, jurnal penelitian Kartika Agustinna, Hadi Purnama dan Muhammad Sufyan Abdurrahman yang berjudul Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom pada jurnal e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. Tujuan pada penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan seseorang dalam membentuk *personal branding* di instagram. Adapun metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif.²⁷

Persamaan dengan penelitian Kartika Agustinna, Hadi Purnama dan Muhammad Sufyan Abdurrahman yang berjudul

²⁶ Virgistira Mulya Hutami, Yayuk Sri Rahayu yang “Pengaruh *Brand Image* Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang)”, *IQTISHODUNA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

²⁷ Kartika Agustinna, Hadi Purnama dan Muhammad Sufyan Abdurrahman “Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram”, *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1 (2017)

Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram adalah metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dan keduanya membahas mengenai bagaimana upaya yang digunakan untuk membentuk *personal branding*. Sedangkan perbedaan keduanya adalah pada penelitian tersebut hanya membahas *personal branding* yang dilakukan di dunia maya melalui media sosial instagram, dan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi *personal branding* yang dilakukan di media sosial dan ketika bertatap muka dengan orang lain, selain itu penelitian tersebut hanya fokus pada *personal branding* tanpa mengaitkan dengan variable lain. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah seiring dengan perkembangan teknologi internet, maka *personal branding* melalui sosial media memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk identitas pribadi lebih kuat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Matias Gadau NIM 122214107, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada produk *Body Mist* by The Body Shop di Ambarukmo Plaza). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah menggunakan metode kuantitatif dengan format kausalitas dan descriptive. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada penjualan *body mist* dan untuk mengetahui citra yang paling dominan dari produk *body mist* by The Body Shop di Yogyakarta.²⁸

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah keduanya membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dan perbedaan keduanya adalah subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk, sedangkan pada peneliti akan membahas mengenai *brand image* yang dibentuk oleh penyedia jasa. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang didominasi dari citra perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Balqis Diab, SE, S.Ag NIM C4A007031 pada tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies

²⁸ Matias Gadau, “ Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada produk *Body Mist* by The Body Shop di Ambarukmo Plaza)”, *Skripsi* Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2016).

Batik Pekalongan), Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2009. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data subjek dengan sumber penelitian data primer (asli). Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji an mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.²⁹

Persamaan penelitian tersebut adalah keduanya menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian milik Balqis Diab, SE, S.Ag NIM C4A007031 pada tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan) terdapat variable lain yang dianalisis yaitu nilai pelanggan, dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian yang terdapat pada penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap retensi konsumen.

Kelima, jurnal penelitian dari Khairul Fata , Mukhlis Yunus , M. Shabri. Abd. Majid dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh, Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh harga, citra merek, dan fitur terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen serta menganalisis kepuasan konsumen yang terbentuk dari harga, citra merek, dan fitur yang berdampak pada loyalitas konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan kuesioner.³⁰

Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana upaya yang dapat dilakukan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, salah satunya melalui citra merek (*brand image*). Sedangkan perbedaan keduanya adalah

²⁹ Balqis Diab, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)”, *Tesis* Universitas Diponegoro Semarang (2009).

³⁰ Khairul Fata , Mukhlis Yunus , M. Shabri. Abd. Majid “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen* Volume 4, No. 3 (2015).

metode penelitian yang digunakan. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek, dan Fitur handphone Samsung di Banda Aceh belum baik. Harga, Citra Merek, dan Fitur baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, serta Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Loyalitas Merek handphone Samsung di Banda Aceh.

C. Kerangka Berfikir

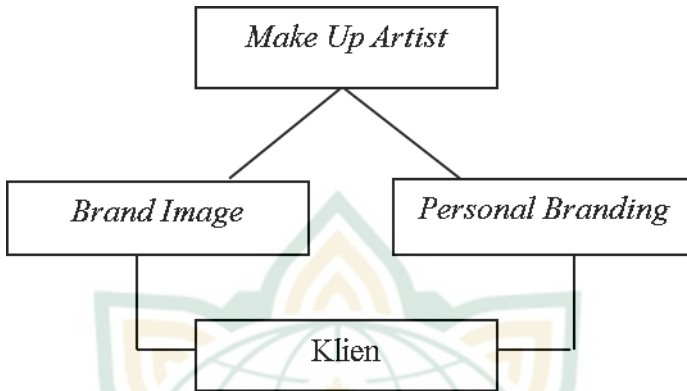
Dewasa ini *make up* merupakan hal yang wajar bahkan sebagai kebutuhan bagi wanita. Keahlian seseorang dalam memoles wajah dan mendalami teknik *make up* menjadi sebuah kebanggaan tersendiri. Untuk menambah penghasilan, banyak masyarakat yang menjadikan hobinya sebagai sebuah pekerjaan yang menyenangkan. Hingga akhirnya muncul jasa yang disebut *make up artist* atau yang dahulu disebut dengan perias.

Seorang *Make Up Artist* dapat dipanggil kerumah, atau bisa juga datang ke studio *make up* MUA itu sendiri. Dalam menentukan pilihan jasa *Make Up Artist* tentunya banyak pertimbangan dari pelanggan, diantaranya tarif yang ditetapkan, kualitas *make up* maupun hasil dan pelayanan.

Untuk dapat dikenal dengan orang, maka seorang *Make Up Artist* menciptakan *brand image* melalui portofolio sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Selain menciptakan *brand image* yang baik, seorang *Make Up Artist* memerlukan *personal branding* yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap klien. Apabila pelayanan yang dilakukan dapat memenuhi keinginan klien, maka tercipta rasa puas. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama *Make Up Artist*, dari rasa puas terhadap produk atau jasa maka akan tercipta loyalitas dari konsumen.

Banyaknya seorang *Make Up Artist* dianggap sebagai persaingan dalam dunia bisnis. Namun Mereka pasti memiliki hal yang menjadi pembeda dengan *Make Up Artist* yang lainnya yang menjadi daya tarik pelanggan. Oleh karena itu, Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana menciptakan *brand image* agar dapat menarik perhatian masyarakat?
2. Bagaimana upaya dalam membentuk *personal branding* yang baik?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mempertahankan *branding* ditengah persaingan?
4. Bagaimana dampak yang dihasilkan dari menciptakan dan membentuk *brand image* dan *personal branding* yang dilakukan?
5. Apakah *brand image* dan *personal branding* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen?