

Citra Merek produk Kecantikan Korea pada Remaja di Kabupaten Jember

Mayawi Oktavianti¹, Siti Nur'Aini², Lilla Noervita Andiyani³

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek bahwa merek dapat menjadi seperangkat keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh dari informasi yang relatif jangka panjang dalam benak konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran citra merek produk kecantikan Korea pada remaja di Kabupaten Jember.

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 316 remaja perempuan. Responden penelitian ini berusia dari 14-17 tahun. Pengumpulan data menggunakan skala citra merek sebanyak 17 item.

Metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows vers 21*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan 73,10% remaja memiliki citra merek yang positif terhadap produk kecantikan. Indikator yang membangun citra merek yang memiliki prosentase terbesar pada kategori positif diantaranya kekuatan asosiasi merek (59,81%) dan keunikian asosiasi merek (56,96%). Kemudian indikator keunggulan asosiasi merek yang memiliki hasil persentase terbesar pada kategori negatif yaitu sebesar 57,28%.

Kata Kunci: citra merek, produk kecantikan korea, remaja

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

Brand Image of Korean Beauty Products for Teenagers in Jember Regency

Mayawi Oktavianti¹, Siti Nur Aini², Lilla Noervita Andiyani³

Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Brand image is the consumer's perception of a brand that the brand can be a set of beliefs and impressions that a person has of a brand obtained from relatively long-term information in the minds of consumers. This research was conducted with the aim of knowing the description of the brand image of Korean beauty products in adolescents in Jember Regency.

This research design uses descriptive quantitative method. The sampling technique used in this research is accidental sampling. The number of samples taken in this study were 316 adolescent girls. The respondents of this study were aged from 14-17 years. Data collection uses a brand image scale of 17 items.

The data analysis method uses the SPSS for windows vers 21 application. The results of this study indicate that overall 73.10% of adolescents have a positive brand image of beauty products. Indicators that build brand image that have the largest percentage in the positive category include the strength of brand associations (59.81%) and the uniqueness of brand associations (56.96%). Then the indicator of the superiority of brand associations which has the largest percentage result in the negative category is 57.28%.

Keywords: ***brand image, korean beauty products, youth***

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Supervisor II