BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan Korea telah menjadi industri yang berkembang pesat, salah satunya di Indonesia. Produk kecantikan dari Korea dikenal memiliki komposisi yang baik sehingga memberikan hasil yang maksimal seperti yang diinginkan oleh penggunanya. Salah satu pengaruh yang menginspirasi konsumen Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat adalah model-model yang mengiklankan produk kecantikan Korea. Korea menjadi standar kecantikan yang ada di kawasan global dengan tampilan kulit sehat, riasan natural dan penampilan yang anggun serta elegan (Assayu,2019).

Potensi pertumbuhan pengembangan sektor kosmetik dan kecantikan di Korea Selatan dan Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat. *Euromonitor* memprediksi bahwa pada tahun 2018, Korea Selatan akan memiliki tingkat pertumbuhan yang meningkat pada sektor pada industri kosmetik tahunan majemuk (CAGR) dibandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik lainnya. Padahal, kawasan Asia-Pasifik merupakan kawasan dengan pertumbuhan tercepat dibandingkan kawasan lainnya. Pasar rias wajah Korea Selatan diperkirakan akan tumbuh 18% setiap tahun, sekitar 13% lebih tinggi dari kawasan Asia Pasifik. Indonesia saat ini menduduki peringkat keempat di kawasan Asia-Pasifik atau kedua di antara negara-negara ASEAN lainnya, dengan tingkat pertumbuhan hampir 10%. Selain itu, *Euromonitor* menemukan bahwa CAGR kosmetik dan produk perawatan pribadi Indonesia berada ditingkatan ke 15 pada tahun2011 dan

2015, dengan nilai pasar Rp 58,3 triliun. Sementara itu, pasar perawatan kulit senilai Rp20,9 triliun pada tahun 2015 dengan CAGR sebesar 22%. Bahkan, Euromonitor memprediksi pasar industri kecantikan Indonesia akan tumbuh paling besar pada 2020 dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya.

Produk kosmetik adalah produk yang digunakan untuk merawat tubuh, namun banyak produk kosmetik yang umumnya dikhususkan untuk wajah. Saat ini produk kecantikan Korea di pasar Indonesia sangat beragam, seperti Tony Molly, Etude House, Nature republic, The Face Shop, Lanige, dan Innisfree. Produk kecantikan Innisfree berasal dari Korea Selatan yang baru saja tiba di Indonesia. Meski terlihat baru, Innisfree sangat gencar menguji peruntungan di pasar kosmetik nasional.

Pada awalnya, produk produk Korea hanya dikonsumsi di negara-negara Asia saja karena mudah diterima dikarenakan kesamaannya, namun lambat laun produk produk dari Korea tersebut menyebar ke Eropa dan Amerika. Dalam satu dekade terakhir, produk dari Korea telah berkembang pesat dan telah diterima secara luas oleh masyarakat dunia. Hal ini mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk dari Korea, khususnya kosmetik (Rizky, 2016).

Menurut Loudon & Bitta (Ihsanti, 2016), remaja adalah sekelompok orang yang mudah terpengaruh oleh kebiasaan mengkonsumsi terlalu banyak barang, termasuk pakaian, teknologi dan makanan. Selain itu, masa remaja merupakan usia kecenderungan untuk mengkonsumsi, artinya masa remaja merupakan bentuk perilaku eksperimen untuk mencoba hal-hal baru. Hal ini didukung oleh pendapat Erick Erickson dalam Alwisol (2008), dimana upaya menemukan sesuatu yang

baru merupakan bentuk upaya untuk menemukan jati diri mereka. Menurut Putri dan Hadi dalam Ihsanti (2016), masa remaja adalah antara 11 sampai 20 tahun untuk anak perempuan dan 12 sampai 21 tahun untuk anak laki-laki. Usia adalah rentang usia seseorang belajar dari sekolah menengah atas (SMA) hingga perguruan tinggi (PT) dan keduanya termasuk dalam kelompok remaja awal dan akhir.

Remaja menyadari bahwa dukungan sosial dipengaruhi oleh penampilan yang menarik tergantung pada apa yang mereka kenakan dan miliki, sehingga tidak mengherankan jika pembelian kosmetik dan pakaian serta aksesori pada masa remaja dianggap penting (Meilaratri dalam Ihsanti, 2016). Remaja perempuan menghabiskan lebih banyak uang daripada laki-laki untuk alasan fisik seperti pakaian, rias wajah, aksesoris, dan sepatu (Ihsanti, 2016). Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen dengan ciri khas seperti mudah tertarik pada fashion, mudah terbuju dengan kata-kata, Iklan dan promosi penjualan, tidak hemat, tidak praktis, romantis dan impulsif (Dimas, 2014).

Saat ini, Hallyu diikuti oleh perhatian besar terhadap produk Korea, seperti makanan, elektronik, musik, film, fashion, tren makeup, dan bahkan operasi kecantikan. Fenomena ini juga mempromosikan bahasa dan budaya Korea. Masuknya semakin banyak film, drama, dan musik Korea ke berbagai negara telah memengaruhi gaya hidup orang-orang di negara-negara tersebut. Indonesia tidak terkecuali. Indonesia merupakan salah satu negara yang dipengaruhi oleh budaya Korea. Terutama anak muda Indonesia yang menyukai KPop (*Korean pop*

culture) dan mengidolakan boy group atau girl group asal Korea. Selain itu, meningkatnya konsumsi film dan serial TV Korea membuat remaja Indonesia juga mengidolakan aktor akting. Kemudian, akibat dari kondisi ini, para remaja mulai meniru gaya aktris, aktor, atau boy group idola mereka. Hal-hal yang ditiru mulai dari cara berpakaian idola, gaya rambut hingga alat kosmetik yang digunakan idola. Seiring dengan merebaknya drama, film dan musik Korea, produk-produk Korea seperti kosmetik dan model pakaian juga dikenal oleh anak muda Indonesia. Sehingga mempengaruhi preferensi pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk-produk bermerek Korea, khususnya kosmetik.

Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan kosmetik besar dalam memperluas strategi pemasarannya ke negara negara lain, seperti salah satunya menggunakan periklanan dan online shop, online shop menjual berbagai pakaian dan aksesoris Korea yang di pakai oleh idola mereka juga menjadi panutan. Beberapa faktor yang menyebabkan konstruksi kecantikan berbeda di setiap daerah salah satunya faktor kebudayaan. Tak dapat dipungkiri, pada masa globalisasi seperti saat ini, perkembangan industri sangat berkembang pesat dinegara-negara didunia. Industri kecantikan global sendiri merupakan perusahaan-perusahaan yang memproduksi bahan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh banyak kaum terutama kaum perempuan untuk membuat penampilan semakin menarik, cantik dan mempesona.

Meningkatnya kebutuhan kosmetik dikalangan masyarakat pada negara negara khususnya pada kawasan di Asia seperti China, Jepang, dan Korea Selatan, membuat perusahaan-perusahaan besar kosmetik dan alat kecantikan gencar

bersaing satu sama lain serta memperluas atau melebarkan jangkauan geografis mereka agar menjadi pemimpin besar dinegara yang didudukinya. Hal ini menjadi sangat kompetitif dan membuat persaingan semakin ketat dengan adanya produk-produk baru yang lebih menawarkan bahan kosmetik serta kegunaan yang sangat beragam demi mendapatkan hati masyarakat di negara tersebut. Salah satu negara dengan persentasi yang sangat melaju pesat dalam bidang industri kosmetik saat ini adalah Korea Selatan. Produk-produk ternama yang diciptakan dari Korea Selatan sangatlah mendunia.

Menurut *The American Marketing Association*, merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yg mengidentifikasikan barang atau jasa berdasarkan suatu penjual juga kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing (Kotler, 2012). Barang dengan merek eksklusif pula memilih taraf kemampuan seseorang, saat kita sanggup membeli barang branded kita akan dipercaya orang yang memiliki uang atau bisa disebut orang kaya. Dan bisa menambah rasa percaya diri seseorang, dikarenakan saat kita menggunakan barang dengan merek tertentu kita dipandang menjadi orang yg keren dan orang yang berada. Barang merek pula dapat meyakinkan identitas, kualitas & keunggulan secara kompetitif seseorang. Barang dengan merek tertentu juga citra merek (*brand image*), supaya merek tadi terkesan menarik dan bisa menambah nilai jual yg lebih terhadap konsumennya. Brand pula bisa membedakan nama, simbol, kata atau desain berdasarkan produk penjual yg lain. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk & jasa bervariasi sinkron menggunakan pengetahuannya. Terkadang kualitas yg dipersepsikan seorang konsumen (*perceived quality*) pada

konteks pemasaran tak jarang lebih krusial dibandingkan kualitas teknis yg sesungguhnya (*objective quality*). Salah satu faktor yang mempengaruhi *perceived quality* tadi merupakan gambaran merek berdasarkan negara produk tersebut berasal atau jasa *country of origin* (Shabrina,2016).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang dimilikinya, baik secara permanen maupun sementara. Ingatan dan kesan yang baik selamanya membantu membentuk citra positif terhadap merek. Manfaat mengumpulkan informasi adalah konsumen menyadari merek pesaing dan kemampuannya (Kotler, 2012). Citra merek merupakan aspek atau elemen penting yang terkait dengan suatu produk. Apalagi abad 21 yang sedang dimodernisasi, menunjukkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi. Hal ini secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat. Hal ini secara tidak langsung dan seketika mengubah konsep berpikir menjadi lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat modern ditandai dengan seringnya tuntutan akan ketenaran dalam kehidupan sosial dan memberikan nilai terhadap kualitas produk dan layanan.

Nilai kualitas produk dan jasa tercermin dalam citra atau image perusahaan yang memiliki persepsi relatif stabil dalam jangka panjang. Merek dapat menanamkan kepercayaan konsumen dan terkadang bisa sangat dipersonalisasi dan menjadi bagian dari citra yang diciptakan. Merek diposisikan secara unik untuk mendapatkan aspek-aspek seperti pengalaman kepuasan material dan emosional. Karena dapat memanfaatkan aspirasi yang mendasari motivasi manusia (Gobe,2015). Citra merek tidak hanya menanamkan

kepercayaan pada merek, tetapi juga mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai merek tertentu karena citra mereknya lebih percaya diri dalam keputusannya.

Keberhasilan pemasaran produk tidak lepas dari bagaimana citra merek itu terbentuk. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Kurniawati, 2018), "Citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen juga berdasarkan rumor reputasi dari media. Citra merek adalah seperangkat keyakinan tentang nama, simbol/desain, dan kesan yang dibuat seseorang tentang suatu merek, yang diperoleh dari informasi tentang fakta penggunaan merek tersebut, dan kesan yang dihasilkan tetap berada dalam pikiran konsumen untuk waktu yang relatif lama.

Citra merek ini dapat diukur dalam tiga dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013). Pertama, kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuki ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu tetap menjadi bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif menggambarkan informasi produk, asosiasi yang lebih kuat tercipta dalam ingatan konsumen. Semakin dalam orang berpikir tentang informasi merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan konsumen sebelumnya, semakin kuat asosiasinya. Remaja juga memiliki ciri-ciri perkembangan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya, disaat

teman sebayanya menggunakan produk dengan suatu merek maka ia juga ingin mencoba memakainya agar selain bisa diterima dilingkungan sebayanya juga agar mendapatkan hasil yang sama dengan teman sebayanya tersebut. Dengan begitu sebelum remaja melakukan pembelian maka remaja akan mencari informasi terkait produk dengan merek tersebut. Setelah informasi yang dia dapatkan dirasa cukup maka remaja akan melakukan pembelian, selanjutnya apabila informasi dan hasil yang dia dapatkan sama remaja akan percaya dengan merek tersebut sehingga kekuatan merek tersebut akan melekat dipikirkannya. Didalam aspek kekuatan asosiasi merek terdapat beberapa indikator yaitu teknologi yang canggih, inovasi yang terus berkembang, dan pengenalan merek terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen remaja, sebelum mereka memutuskan membeli suatu produk terlebih dahulu mereka mencari tau tentang produk tersebut baik dari internet maupun dari teman-temannya yang memakai produk dengan merek tersebut, hasil wawancara menunjukkan indikator kekuatan asosiasi merek pada aspek teknologi yang canggih. Selanjutnya Remaja juga mengatakan melihat model yang mengiklankan produk tersebut, apabila model yang mengiklankan cantik dan menarik maka harapan dari konsumen agar bisa terlihat seperti model tersebut, hal ini juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka kepada konsumen. Hal ini merupakan aspek kekuatan asosiasi merek pada indikator cara perusahaan memperkenalkan merek kepada konsumen. Remaja juga mengatakan bahwa merek tersebut selalu mengeluarkan produk-produk baru mereka yang membuat konsumen selalu merasa ingin mencoba setiap produk baru

yang dikeluarkan oleh merek tersebut, hal ini merupakan indikator inovasi yang terus berkembang didalam aspek kekuatan asosiasi merek. Remaja juga mengatakan setelah mereka menggunakan kosmetik dengan merek Korea ini mereka merasakan hasilnya yaitu kulit mereka kelihatan lebih cerah sehingga membuat mereka tergantung dengan produk kosmetik asal Korea ini.

Keunggulan asosiasi merek menurut Keller (2013), dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan sikap positif terhadap merek. Asosiasi yang menguntungkan adalah merek yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam bentuk produk dan layanan yang nyaman, terjamin, efektif, efisien, dan penuh warna melalui program pemasaran yang mendukung. Keller menggambarkan keunggulan merek melalui pro dan kontra merek, atau suka dan tidak suka konsumen terhadap atribut dan manfaat merek. Setelah informasi tentang merek tersebut sudah melekat dan memiliki citra yang baik pada remaja maka selanjutnya secara tidak langsung remaja akan melihat manfaat-manfaat positif yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan begitu remaja akan semakin percaya terhadap produk dengan merek tersebut. Terdapat beberapa indikator didalam keunggulan asosiasi merek ini yaitu kualitas, menambah rasa percaya diri dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen remaja, mereka mengatakan menggunakan produk dengan merek tersebut karena melihat temannya cocok memakai dan ia berharap bisa cocok pula saat memakai produk tersebut, hasil wawancara tersebut merupakan

aspek pada keunggulan asosiasi merek pada indikator kualitas. Mereka juga mengatakan saat mereka menggunakan produk tersebut mereka lebih percaya diri karena hasil yang didapatkan dari produk tersebut bagus dan sesuai dengan harapan konsumen, hal ini merupakan aspek keunggulan asosiasi merek pada indikator menambah rasa percaya diri.

Selanjutnya ada keunikan asosiasi merek menurut Keller (2013), suatu merek memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama yang memberikan alasan menarik bagi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat digunakan konsumen sebagai alasan untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek. Keunikan asosiasi merek ini yaitu bagaimana cara merek menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk secara berulang. Didalam aspek keunikan asosiasi merek ini terdapat indikator image yang baik, harga jual yang stabil, banyak pilihan jenisnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen remaja mereka mengatakan membeli produk dengan merek tersebut karena kemasannya yang menarik, hal ini merupakan aspek keunikan asosiasi merek pada indikator image yang baik. Mereka juga mengatakan harganya juga tidak terlalu mahal sehingga mudah dijangkau, sedangkan hal ini merupakan aspek keunikan asosiasi merek pada indikator harga yang stabil. Dan mereka juga mengatakan bahwa bahwa produk dengan merek tersebut memiliki banyak pilihan produknya sehingga mereka memiliki banyak pilihan untuk memakainya, sementara hal ini merupakan aspek keunikan asosiasi merek pada indikator banyak pilihan jenisnya.

Penelitian yg dilakukan Alvian B (2012) yg meneliti terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh output bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari beberapa aspek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini bisa disimpulkan menurut uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai efek yg positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan output yg diperoleh bahwa seluruh variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Remaja cenderung memperhatikan merek saat membeli sesuatu. Produk brand ternama yang digunakan para artis seringkali menjadi pedoman bagi para remaja saat membeli produk. Remaja bangga menggunakan merek seperti artis. Masa transisi remaja menyebabkan remaja selalu berusaha untuk diterima dengan baik dalam kelompok sosialnya. Mereka menemukan berbagai cara untuk menargetkan kelompok sosial. Bagi remaja, penampilan adalah yang utama. Menurut Santrock (2003), penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri remaja, diikuti dengan pengakuan sosial dari teman sebayanya. Hal ini dikarenakan belum banyak penelitian yang mendeskripsikan penampakan secara detail dan teoritis citra merek di kalangan remaja khususnya Jember, hal inilah yang menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk menjadikan

permasalahan dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Gambaran Citra Merek pada Remaja Pengguna Produk kecantikan Korea**”.

A. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah gambaran citra merek produk kecantikan Korea pada remaja di Kabupaten Jember.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran citra merek produk kecantikan Korea pada remaja di Kabupaten Jember.

C. Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat berguna untuk bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi konsumen terkait gambaran citra merek produk kecantikan Korea pada remaja.

D. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris dalam bentuk suatu informasi berdasarkan hasil penelitian, mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek pada konsumen remaja sehingga dapat di jadikan

sebagai bahan bacaan serta kajian terkait gambaran citra merek produk kecantikan korea pada remaja di kabupaten jember.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumber tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karekteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai gambaran Citra merek pada remaja pengguna produk Korea di Kabupaten Jember

1. **Amalia,Ihsanti A .2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan. Fakultas Psikologi : Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi-Publikasi.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan. Alat pengukur data menggunakan skala citra merek dan perilaku konsumtif model skala likert, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dan variabel bebas yaitu citra merek. Subyek merupakan remaja perempuan rentan usia antara 18-20 tahun. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh

yang negatif antara citra merek dengan perilaku konsumtif. Semakin rendah(-) citra merek maka semakin tinggi(+) perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi(+) citra merek maka semakin rendah(-) perilaku konsumtif remaja perempuan.

2. **Safriinnisa, Adila. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Fakultas Psikologi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi-Publikasi.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonis dan citra merek secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah skala gaya hidup hedonis, skala citra merek, dan skala perilaku konsumtif. Populasi berjumlah 84 mahasiswa, dan sample yang digunakan adalah 84 subjek penelitian yaitu mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim. Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa.

3. **Poetri, Milla R, dkk. (2009). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea Di Jakarta Selatan. Universitas Udayana.** Penelitian ini bertujuan untuk .penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah 14 remaja perempuan yang berusia 18-22 tahun yang mengonsumsi produk Fashion korea (kosmetik,pakai dan aksesoris). Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap para informan, observasi dan studi dokumen.
4. **Alvian,b.(2012).Pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Universitas Hasanudin Makasar.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan

berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah subjek penelitian adalah remaja dengan rentang usia 13-17 tahun dan memiliki produk Korea. Penelitian ini juga memfokuskan bagaimana gambaran brand image produk kecantikan merek Korea pada remaja.