

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat produsen terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Melakukan inovasi seperti mengubah kemasan, warna, harga serta pemberian promo-promo berhadiah pun dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya (Malaiholo, 2007).

Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita. Pentingnya kebutuhan akan produk kecantikan bagi wanita, membuat angka pembelian produk kecantikan di Indonesia tergolong tinggi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan produk kecantikan untuk memasarkan produk-produknya lebih giat lagi.

Produk-produk kecantikan tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai. Namun tidak semua produsen mampu membuat produk kecantikan atau kosmetik yang memenuhi standar kualitas dan aman. Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan RI telah menyusun berbagai undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan pembuatan kosmetik. Peraturan perundang-undangan tersebut diantaranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut dapat digunakan untuk menjerat atau memberikan konsekuensi hukum terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan produk kosmetik tanpa izin edar.

Dewasa ini terdapat ribuan kosmetik beredar di pasar secara bebas. Data terakhir menunjukkan lebih dari 300 pabrik kosmetik terdaftar secara resmi di Indonesia, dan diperkirakan ada sejumlah dua kali lipat pabrik kosmetik yang tidak terdaftar secara resmi yang berupa usaha rumahan atau salon kecantikan (Wasita Atmadja, 1997). Namun pada kenyataannya hanya beberapa merek saja yang laris di pasaran. Berdasarkan perolehan *Top Brand Index* tahun 2009-2013 kategori Sabun Pembersih Wajah, Susu Pembersih Wajah, Krim Pemutih, Anti *Aging* dan Pelembab Wajah peringkat pertama diraih oleh produk kecantikan merek Pond's (www.topbrand-award.com).

Hasil *Top Brand Index* (TBI) tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli merek Pond's dibanding dengan merek yang lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan bagi produk merek lain seperti produk kecantikan merek Garnier, Citra, Wardah, Nivea, Pixy. Olay,

Oriflame, Maybelline, dan Sariayu yang sempat meraih TBI kategori Susu Pembersih Wajah di tahun 2010 yang juga merupakan merek lokal yang mampu bertahan hingga saat ini.

Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Solomon (2009) menyebutkan bahwa seseorang akan membentuk konsep dirinya berdasarkan apa yang dilihatnya pada cermin dirinya. Produk yang digunakan seseorang akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh seseorang sering dipakai untuk menggambarkan konsep diri yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Dengan kata lain bahwa identitas seseorang ditunjukkan oleh produk yang digunakannya.

Perusahaan mengembangkan sebuah merek dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan kepribadian manusia. Banyak pendapat yang mencoba menjelaskan merek dan kepribadian merek. Kotler (2003) mengemukakan bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek-merek tertentu.

Seorang konsumen sering kali membeli produk yang sesuai dengan konsep diri aktual atau ideal yang dimilikinya. Produk kecantikan dari Pond's menyajikan iklan dengan memunculkan *private self-concept*. Produk ini membuat konsumen merasa cantik, percaya diri, dan pintar agar menggunakan produknya dengan

kalimat *“feeling more beauty, confident, and smart”*. Di sisi lain iklan tersebut juga menarik konsumen yang ingin menjadi cantik, percaya diri dan pintar.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap dirinya atau dengan kata lain, sangat terkait dengan konsep diri. Loudon dan Della Bitta (1993) juga mengutip konsep diri yang dikemukakan oleh Newcombe (dalam Sumarwan, 2011), yaitu *“the individual as perceived by that individual in a socially determined frame of reference”*. Kedua penulis tersebut menyimpulkan bahwa konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya seperti kekuatan, kejujuran dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain, dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pascapembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2003). Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek produk kecantikan, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari merek produk kecantikan tersebut.

Citra merek menurut Loudon dan Della Bitta (1993), ialah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya. Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu (Kotler, 2007). Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda di mata konsumen satu dan yang lainnya. Faktor-faktor citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2007). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2007). Keller (2007) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada di dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Rahmah (dalam Sumarwan, 2011)) menjelaskan konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen karena merek tersebut dianggap memiliki kinerja yang unggul dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama.

Pengalaman positif dari konsumen saat memakai suatu produk kecantikan cenderung akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk kecantikan tersebut karena konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan pada saat akan membeli produk sehingga menimbulkan citra positif kepada merek. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Wallendorf (dalam

Hossain, 2007), yang menjelaskan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu merek.

Manusia diciptakan Tuhan dalam rupa dan wujud yang sempurna. Keinginan untuk tampil cantik dan sempurna dalam segala kesempatan merupakan hal yang wajar khususnya bagi kaum wanita. Oleh karena itu banyak wanita yang rela menghabiskan uangnya untuk pergi ke salon, klinik-klinik kecantikan atau pun membeli perlengkapan kosmetik untuk memoles wajah agar terlihat cantik. Begitu pun yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Semua mahasiswi sudah dipastikan memakai produk kecantikan, walaupun hanya perlengkapan kosmetik sederhana.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Konsep Diri dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan produk kecantikan semakin bertambah.
2. Merek-merek produk kecantikan baru bermunculan.
3. Pengusaha produk kecantikan berusaha mempertahankan citra merek produk.

4. Pengusaha produk kecantikan mengembangkan merek dengan mengasosiasikannya dengan kepribadian manusia.
5. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek (*brand image*) positif.
6. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh konsep diri dan citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai analisis pengaruh konsep diri

dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep diri dan citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung?

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah.
2. Penelitian diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan produk kecantikan untuk dapat mengetahui pengaruh konsep diri dan citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat di masa mendatang.

3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan yang serupa.

1.6. Kerangka Penelitian

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan (*satisfaction*), pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2002). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

Dalam strategi pemasaran, para pemasar menggunakan variabel kepribadian untuk segmentasi pasar, memberikan kepribadian produk yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Konsumen membeli produk yang bisa menggambarkan konsep diri yang dimilikinya. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan dirinya dilandasi oleh proses berfikir

kognitif. Solomon (2009) menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya.

Solomon mengatakan bahwa konsep diri terdiri dari banyak unsur atau dimensi atau atribut yaitu: dimensi isi, nilai positif atau negatif, intensitas, stabilitas dan akurasi. Sementara Hawkins dan Mothersbaugh (2010) membagi konsep diri menjadi empat bagian, yaitu konsep diri aktual vs. konsep diri ideal dan konsep diri pribadi vs. konsep diri sosial. Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan empat teori utama tentang konsep diri, yaitu sebagai berikut *self-appraisal, reflected appraisal, social comparison, dan biased scanning*.

Loudon dan Della Bitta (1993) memberikan penjelasan bagaimana terbentuknya kesesuaian antara perilaku konsumen dan konsep diri dan citra produk sebagai berikut ini.

1. Konsumen membentuk konsep dirinya melalui perkembangan psikologis dan interaksi sosial. Konsep diri yang terbentuk akan memberikan makna baginya sehingga ia akan mengidentifikasikannya, melindunginya, dan mengembangkannya.
2. Konsumen memandang produk dan merek memiliki citra atau makna simbolik.
3. Penggunaan produk yang bermakna simbolik tersebut akan membantu konsumen untuk mendefinisikan dan mengembangkan konsep diri bagi dirinya dan bagi orang lain.

4. Perilaku konsumen akan termotivasi untuk mengembangkan konsep dirinya melalui konsumsi produk yang memiliki makna simbolik.
5. Konsumen akan menyukai produk yang dipandang memiliki citra yang sesuai atau konsisten dengan konsep dirinya.

Konsumen akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk mempertahankan konsep diri aktualnya atau untuk mencapai konsep diri idealnya.

1. Setiap orang akan memiliki konsep diri yang terbentuk melalui interaksi dengan orang tua, teman, saudara, dan kelompok acuan.
2. Konsep diri menggambarkan nilai dari seseorang.
3. Seseorang akan menjaga dan meningkatkan konsep dirinya karena nilai yang terkandung dalam konsep diri tersebut.
4. Barang dan jasa memiliki simbol sosial, dan barang tersebut dapat menyampaikan pesan nilai sosial yang dimiliki oleh orang yang menggunakan barang dan jasa tersebut.
5. *Private social* dan *self-concept* konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan suatu produk, karena produk tersebut dapat menyampaikan pesan kepada diri konsumen dan orang lain.
6. Konsumsi suatu produk dapat mempertahankan dan mencapai konsep diri yang diinginkan seseorang.

Selain konsep diri, citra merek suatu produk juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai atau cenderung menggunakan produk yang memiliki citra merek (*brand image*) positif. Citra

merek merupakan cara pandang konsumen terhadap merek suatu produk. Susanto (dalam Ferrinadewi, 2008) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.

Viot (dalam Ferrinadewi, 2008) menjelaskan pendekatan citra merek dikembangkan dari konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian konsumen. Citra merek memiliki empat aspek, antara lain kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek-konsumen dan citra konsumen. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) konsep citra merek terdiri dari tiga komponen penting, yaitu *Brand association* (tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan konsumen akan merek), *Brand Value* (tindakan konsumen memilih merek), dan *Brand Positioning* (persepsi konsumen akan kualitas merek).

Adapun tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut (Kotler dan Keller, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan

perhatian. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin mulai aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk referensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.
5. Perilaku pascapembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

Dalam kerangka penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas, yaitu: konsep diri (X_1) dan citra merek (X_2). Sedangkan variabel terikatnya ialah pengambilan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konsep diri dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
Aan Nurfitriana, Bagus Wicaksono, Aditya Nanda Priyatama (2012)	Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Body Lotion</i> Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UMS. Namun selain citra merek dan loyalitas merek masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian konsumen produk <i>Body Lotion</i> • Dalam penelitian ini tidak ada variabel konsep diri.

		pengambilan keputusan pembelian.	
Dwiyadi Surya Wardana (2010)	Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap pemilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk. Konsumen yang berkepribadian positif, sekeptis, petualang, dan pekerja keras memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti adalah lima merek mobil, yaitu Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Honda Jazz, Kijang Inova, dan Toyota Rush. • Subjek penelitian yaitu masyarakat Yogyakarta yang menggunakan salah satu

			<p>dari lima merek mobil yang diteliti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di Yogyakarta yang merepresentasikan masyarakat Indonesia dalam lingkup kecil. • Tidak ada variabel citra merek.
Uus MD Fadli, Rahmat Hasbullah, dan Irvan Hadiyanto (2013)	Pengaruh Konsep Diri Terhadap Keputusan pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Dealer	Hasil penelitian menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift di Dealer Restu	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti adalah konsumen produk mobil merek Suzuki

	Restu Mahkota Karya Karawang)	Mahkota Karya Karawang.	Swift. <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di Dealer Restu Mahkota Karya Karawang. • Hanya terdapat satu variabel independen, yaitu X (konsep diri) dan variabel dependen Y (keputusan pembelian)
Miladia Zalazilosahzi dan Fitri Yunita (2007)	Analisis Citra Merek (<i>Brand image</i>) Sabun Detergen Surf (Studi Kasus : Ibu Rumah	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepadatan, wangi, waktu wangi lebih lama, butiran birunya membuat	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yaitu konsumen produk sabun detergen

	Tangga di Carefour Cempaka Putih)	cuci cepat bersih, whitening crystals pakaian lebih putih dan cemerlang, dan kemasan menarik terbukti sebagai citra merek (<i>brand image</i>) detergen surf menurut konsumen.	Surf. • Tempat penelitian di carefour Cempaka Putih. • Terdapat variabel independen X (atribut produk) dan variabel dependen Y (citra merek)
--	---	--	---

1.8. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori dan penelitian terdahulu di atas, maka diajukan hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho: Konsep diri tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Ha: Konsep diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 2:

Ho: Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Ha: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis 3:

Ho: Konsep diri dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Ha: Konsep diri dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Hipotesis sementara digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian

