

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tertinggi didalam sebuah perguruan tinggi yang terdiri atas sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum kita kenal yakni adalah universitas ([www.academicindonesia.com](http://www.academicindonesia.com)). Pengertian mahasiswa menurut KBBI adalah seseorang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Di dalam dunia pendidikan, status mahasiswa adalah status tertinggi seorang murid di dunia pendidikan. Mahasiswa memiliki tugas untuk fokus pada pengembangan ilmu pengetahuan atau pendidikan demi kemajuan dirinya dan bangsa. Pentingnya pendidikan itu harus membuat mahasiswa sadar akan ilmu yang ia tekuni di bangku perguruan tinggi sehingga mahasiswa dituntut fokus sebagai anak bangsa yang mengembang ilmu pengetahuan. Berdasarkan UUD nomor 12 tahun 2012 pasal 4 tentang pendidikan tinggi, mahasiswa diharapkan mampu menguasai cabang ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing bangsa, memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora agar bermanfaat bagi kemajuan bangsa, serta kemajuan peradaban dan kesejahteraan umat manusia ([www.unnes.ac.id](http://www.unnes.ac.id)). Saat proses belajar atau mencari ilmu, mahasiswa ditunjang dengan berbagai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya adalah perkembangan sosial media seperti *Website Academic*,

*Instagram, Youtube, Twitter, Blog*, dan berbagai sosial media lainnya. Perkembangan teknologi dan informasi khususnya sosial media memberikan dampak positif maupun negatif terhadap proses belajar maupun kehidupan pribadi mahasiswa. Saat seorang mahasiswa dapat menggunakan teknologi informasi secara sangat bijak, hal positif yang dapat dirasakan yakni kemudahan dalam mengakses berbagai macam ilmu pengetahuan untuk memudahkan proses belajarnya.

Selain dari informasi keilmuan yang dapat di akses, salah satu bentuk lain dari informasi yang dapat mahasiswa peroleh adalah tentang perkembangan industri dari berbagai negara, terutama industri kecantikan atau kosmetik bagi kaum wanita. Hal ini terjadi karena wanita terutama di Indonesia semakin sadar dan menyukai hal tersebut, selain itu juga diketahui pula wanita memang identik dengan kegiatan berhias diri dan ingin tampak cantik. Jika dilihat dari kehidupan sehari-hari, penggunaan kosmetik baik itu di lingkungan kerja maupun di lingkungan pendidikan bagi wanita sangatlah penting dalam menunjang penampilannya. Salah satu contoh hasil survei yang membuktikan hal tersebut yakni dari hasil survei ZAP *Beauty Index* yang dilakukan terhadap 17.889 wanita Indonesia dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan, mulai dari pelajar, mahasiswi, karyawati, guru, ibu rumah tangga, psikolog, pramugari, arsitek, perias, koki, hingga pensiunan dan usia responden antara di bawah 18 tahun sampai melebihi 65 tahun. Berdasarkan hasil survei didapati bahwa yang menggerakkan hati seorang wanita untuk ingin tampil cantik dengan kosmetik adalah, 82% menjawab diri sendiri atau inisiatifnya sendiri,

disusul 22% oleh faktor lingkungan, 16% media sosial, 10% pasangan, dan hanya 8% responden wanita yang tergerak oleh pengaruh *beauty influencer* ([www.bisnis.tempo.com](http://www.bisnis.tempo.com)). Berdasarkan hal tersebut tak jarang dijumpai pengguna kosmetik kini bukan hanya digunakan pada ibu rumah tangga dan wanita karir saja, uniknya di lingkungan pendidikan saat ini khususnya untuk mahasiswi yang seharusnya masih berfokus untuk menimba ilmu, ikut terpengaruh dengan adanya perkembangan industri kosmetik tersebut. Terlihat banyaknya remaja-remaja yang akan beranjak dewasa menggunakan riasan wajah di kampus. Tak jarang pula ditemui mahasiswi tersebut membawa serangkaian kosmetik yang akan mereka gunakan kembali saat mata kuliah berlangsung atau sekedar mempertebal riasan mereka agar terlihat lebih segar atau bisa diistilahkan *touchup*.

Penggunaan kosmetik di lingkungan perkuliahan dirasa tidak terlalu penting bagi mahasiswi itu sendiri, karena tampilan wajah yang menarik dan cantik tidak menunjang nilai akademiknya. Adapun hal yang menjadi tolak ukur nilai akademik mahasiswa adalah dilihat dari bentuk evaluasi belajarnya yang terdiri dari evaluasi domain kognitif, domain afektif dan domain psikomotorik ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)). Berdasarkan dari aspek evaluasi penilaian tersebut, mahasiswa harus berusaha untuk meraih nilai nilai yang terbaik, dan untuk memudahkan hal tersebut mahasiswa butuh adanya alat bantu atau alat penunjang untuk kelancaran proses belajar mereka. Kebutuhan alat kosmetik bukanlah hal yang dapat memudahkan proses belajarnya. Biasanya alat yang dibutuhkan mahasiswa hanya terdiri dari alat tulis, buku

panduan atau buku paket matakuliah, jaringan internet untuk mengakses materi belajar dan adanya transportasi yang dapat memudahkan keberlangsungan perkuliahan. Mahasiswa dirasa perlu mempunyai hal-hal tersebut untuk mempermudah proses belajarnya, termasuk perlunya barang yang menunjang kemudahan kegiatan belajar sehari-hari.

Saat mahasiswa memutuskan untuk membeli suatu barang atau memilih suatu produk ia akan berpikir dan menganalisa berbagai aspek yang ia rasa sesuai untuk ia pilih sebagai penunjang kegiatan belajarnya. Hal tersebut juga didukung oleh Schiffman yang menyatakan bahwa seorang konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Schiffman dan Kanuk 2008). Selain itu ada beberapa proses yang dilalui oleh seorang konsumen saat ia akan memutuskan melakukan suatu pembelian yakni diantaranya terdapat proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008). Saat mahasiswi memutuskan untuk membeli suatu barang pasti akan ada pertimbangan yang disesuaikan dengan klasifikasi barang yang ia perlukan seperti jenis, produk yang tepat, merek, kualitas dan selain itu mahasiswa akan melalui tahap proses yang dijelaskan sebelumnya hingga evaluasi akhir setelah dilakukan pembelian apakah ia akan melakukan pembelian kembali atau tidak

Wanita sering kali membeli suatu barang bukan hanya karena kebutuhan, kualitas, dan ketahanan suatu merek, tetapi wanita membeli karena anggapan bahwa ia menyukai produk itu dan merasa produk tersebut sesuai untuknya, bahkan produk tersebut dianggap menggambarkan dirinya. Pada pembeli wanita, mereka bukan melulu membeli barang karena alasan fungsional, seperti kulit nomor satu, awet dan tahan lama atau murah meriah. Wanita juga membeli karena ia membentuk *emotional connection* dengan merek tersebut, selain itu wanita membeli barang tersebut karena mereka menyukai dan bisa mengoneksi dirinya dengan suatu merek. Berbeda dengan pria yang membeli karena superioritasnya, beberapa kategori produk tertentu bahkan dijadikan wanita sebagai alat ekspresi diri atau *self-expression* (Yuswohaddy, 2010). Saat berada dalam proses keputusan pembelian, selain mahasiswa akan mempertimbangan berbagai aspek diatas, membeli suatu barang juga dianggap sebagai bentuk pengekspresian diri melalui apa yang ia beli sesuai dengan bentuk persepsi yang ia gambarkan dalam suatu produk atau merek yang ingin ia pilih, terlebih jika itu dialami oleh mahasiswa yang mulai menyadari akan pentingnya percaya diri dalam hal penampilan sehari-hari, terutama dalam tampilan wajah yang membuatnya terlihat lebih cantik jika menggunakan kosmetik di lingkungan perkuliahan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada tanggal 10 Januari 2019 pada mahasiswa di perguruan tinggi Fakultas Ekonomi Diploma-III Universitas Sriwijaya Palembang, ada beberapa mahasiswa yang rutin menggunakan kosmetik di kampusnya. Pertama, salah satu mahasiswa yang berinisial CY, ia termasuk orang yang tidak

bisa keluar rumah tanpa menggunakan bedak atau lipstik. CY mengatakan bahwa menurutnya selama ia membeli suatu produk kosmetik, ia lebih dulu melihat merek apa yang mengeluarkan produk yang akan ia beli. Bagi CY jika merek yang ia beli bagus maka hasil kosmetik yang dibelipun akan bagus. Menurutnya sekarang banyak merek kosmetik yang *abal-abal* atau asal-asalan dan sangat penting bagi CY untuk mengetahui apakah merek kosmetik tersebut terdaftar di BPOM atau belum. Selain itu CY sering sekali melihat *review* kosmetik dari *Youtube* dan bahkan dibuat terpengaruh oleh kosmetik keluaran terbaru yang di jelaskan oleh *Beauty Vlogger* di berbagai *Chanel Youtube*. Setiap hari CY menerangkan bahwa ia rutin membawa alat kosmetiknya seperti bedak, lipstik yang ia simpan di tas kuliahnya. CY mengatakan saat ia tidak menggunakan kosmetik ia merasa kurang percaya diri karena baginya menggunakan riasan wajah adalah hal rutin yang ia lakukan (hasil wawancara 10 Januari 2019 21:30 WIB).

Kedua pendapat lainnya yang dikemukakan oleh saudari FY, menurutnya alasan ia membeli suatu kosmetik atau memilih produk kosmetik harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajahnya yang bertipe rentan berjerawat, kemudian kosmetik tersebut terbilang aman untuk kulitnya saat ini. Terkadang FY menyesuaikan kondisi keuangannya, akan tetapi dalam pemilihan produk yang ia sangat sukai harga tidak terlalu menjadi alasan jika merek tersebut cocok dan aman untuknya. Menurutnya jika harga barang tersebut mahal, ia akan tetap memilih produk tersebut asal produk itu cocok untuk kulit wajahnya. Biasanya FY sering membuat *review* produk dari berbagai *Blog* dan *Youtube* untuk mengetahui lebih dulu seperti apa produk yang cocok

untuknya dan tak jarang ia mencoba-coba sendiri produk untuk melihat kecocokan pada kulitnya dan bertanya pada teman kampusnya saat berbincang-bincang di kelas dan terkadang seusai makan lipstick yang ia gunakan terlihat pudar ia gunakan kembali agar lebih terlihat cantik. Saat ini FY memakai merek kosmetik yang terbilang terkenal dan mahal, seperti Maybeline, Loreal, Focallure, LT Pro dan Emina. Selain itu FY rutin membawa lipstick dan mascara saat kekampus (hasil wawancara 15 Januari 2019 09:18 WIB).

Ketiga, menurut D yang juga sebagai mahasiswi di kampus tersebut menyatakan bahwa saat ia membeli suatu produk kosmetik ia suka melihat *review* dari sosial media mengenai merek kosmetik guna melihat bagus atau tidaknya merek tersebut. Terkadang ia membeli kosmetik itu karena mendapat rekomendasi atau saran dari teman-temannya jika produk itu bagus. Selain itu D merasa percaya diri jika menggunakan kosmetik dikampus karena ia sering merasa wajahnya terlihat pucat bibirnya menghitam jika tidak menggunakan kosmetik bahkan menurutnya ia seperti terlihat sakit jika wajahnya polos saja. Merek kosmetik Makeover, Wardah dan Maybeline yang D gunakan adalah produk yang terkenal, berkualitas dan mempunyai harga yang bervariasi disetiap produknya (hasil wawancara 15 Januari 2019 09:18 WIB).

Selain melakukan wawancara pada mahasiswi di kampus tersebut, peneliti juga sempat melakukan wawancara pada pegawai dan dosen yang bekerja di fakultas tersebut. Menurut ibu berinisial N di kampus tersebut tidak ada larangan dan juga anjuran untuk

menggunakan kosmetik saat di kampus, hanya saja memang terkadang ada beberapa mahasiswi yang terbilang rutin menggunakan kosmetik saat berada di kelas. Menurutnya jurusan yang paling banyak dan menonjol dalam penggunaan kosmetik adalah prodi akuntansi mungkin dikarenakan mahasiswi yang paling banyak dibanding prodi lain dan prodi akuntansi termasuk jurusan yang terdiri dari mahasiswi yang berada (hasil wawancara 15 Januari 2019 11:30 WIB).

Selain itu menurut salah satu tenaga pengajar di sana juga berinisial ibu IS memaparkan bahwa di kampus mereka terutama di jurusan Akuntansi memang banyak sekali mahasiswi yang menggunakan kosmetik di kampus, ada yang terbilang cukup menor, ada yang memang biasa-biasa aja dan hanya ingin terlihat segar. Menurut beliau bahkan di antara mahasiswa-mahasiswinya ada yang mewarnai rambutnya dan bergaya seperti artis saat dikampus. Selanjutnya menurut beliau dalam aspek penilaian saat perkuliahan penggunaan kosmetik tidaklah menjadi tolak ukur penilaian akademik, hanya saja mahasiswa dituntut untuk berpakaian rapi dan sopan serta menggunakan sepatu yang menutup punggung kaki. Dalam penggunaan kosmetik menjadi hak-hak mahasiswi itu sendiri (hasil wawancara 15 Januari 2019 11:30).

Selanjutnya menurut ibu ZS yang bertugas di bagian tata usaha di fakultas tersebut menyatakan bahwa jurusan akuntansi secara kasat mata memang terbilang lebih banyak menggunakan kosmetik saat dikampus dilihat dari jumlah mahasiswi yang lebih banyak di program studi tersebut dibandingkan dengan program studi yang lain. D-III

Akuntansi berbeda dengan jurusan Kesekretariatan yang mana jurusan tersebut lebih mempelajari cara berpenampilan, wajar jika pada saat perkuliahan mereka belajar tentang kosmetik agar terlihat menarik sesuai dengan profesi mereka akan datang, sedangkan jurusan D-III akuntansi belajar seperti jurusan S1 akuntansi yang mana mahasiswi tersebut belajar ekonomi murni. Menurut ibu JM tidak ada keharusan untuk mahasiswi menggunakan kosmetik saat dikelas dan penggunaan kosmetik juga tidak menjadi nilai tambah untuk aspek penilaian dikelas (hasil wawancara 15 Januari 2019 11:30 WIB)

Selain itu menurut salah satu dosen yang mengajar disana Bapak IM mengatakan bahwa memang menurut sudut pandangnya banyak sekali mahasiswi yang menggunakan kosmetik di lingkungan kampusnya bahkan tampilan wajah mahasiswi terkadang mengganggu karena corak warna lipstick yang terlalu terang seolah berlomba untuk tampil cantik. Menurut Bapak IM dalam tata berbusana atau tampilan wajah memang tidak menjadi tolak ukur penilaian akademik mahasiswi itu sendiri baik itu di kampus tempat ia mengajar dan di kampus lainnya namun alangkah lebih baik untuk tidak terlalu *over* seperti orang dewasa (hasil wawancara 15 Januari 14:00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa sebagian mahasiswi di Fakultas Ekonomi Diploma-III Universitas Sriwijaya Palembang memang terbelang sering sekali menggunakan kosmetik saat mengikuti proses perkuliahan dan sebagian dari mereka juga membawa alat kosmetiknya saat berada di kampus. Selain itu diketahui juga bahwa dari hasil studi pendahuluan terdapat 3

mahasiswi yang menggunakan merek kosmetik yang beragam dan berbeda-beda dengan jumlah produk yang dipakai sangatlah beragam, 1 diantara mahasiswi tersebut memiliki 3 merek pilihan dan yang lainnya memiliki 5 merek pilihan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut pemilihan merek yang beragam menunjukkan bahwa adanya ketidak samaan dalam menentukan pilihan dan anggapan yang berbeda dari setiap mahasiswi mengenai produk yang merek pilih. Mahasiswi seperti mengandalkan persepsi mereka pada pemilihan kosmetik yang mereka pilih. Persepsi mahasiswi dibentuk melalui *review*, saran dan anggapan mereka lewat pengalaman mereka sebelumnya. Jika dilihat dari studi pendahuluan sebelumnya beberapa mahasiswi memiliki dan membawa merek kosmetik yang mana diantara merek produk yang mereka pilih yakni merek yang terbilang mahal, berkualitas baik dan merek tersebut terkenal dipasaran. Mereka tidak memiih suatu produk dengan asal-asalan tetapi melihat dari kualitas, merek dan cocok tidaknya saat digunakan pada kulit mereka. Selain itu mereka menganggap merek yang mereka pilih sebagai merek yang kini digemari (*brand favorite*).

Melihat dari fenomena dilapang, kata persepsi menjadi alasan yang tepat untuk mahasiswi tersebut dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik yang sebenarnya penggunaan kosmetik tidak terlalu diperlukan Hanya saja mereka membeli kosmetik tersebut dan mengetahuinya melalui orang lain, pengalaman dan tahu betul merek kosmetik tersebut, sehingga maahasiswi setia untuk memakainya atau menggunakannya seperti teman yang lain guna menunjang penampilan mereka agar lebih

terlihat segar dan menarik. Persepsi positif atau menyenangkan tentang penggunaan kosmetik itulah yang dibangun oleh mahasiswa di kampus tersebut, sehingga mereka berinisiatif untuk membeli berbagai bentuk kosmetik yang mereka pakai setiap harinya.

Konsumen yang memiliki anggapan atau citra yang positif terhadap suatu merek dan produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan pembeli tersebut berpatokan pada suatu merek yang ia rasa dapat memuaskan dalam pembelian sebelumnya, ditunjang oleh kebutuhan yang memungkinkan mereka untuk memilih menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan membeli kembali merek produk tersebut.

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai merek yang positif serta posisi merek tersebut akan kuat diberbagai kegiatan persaingan pasar (Schiffman dan Kanuk, 2000). Citra merek yang baik akan memberikan kesan positif tentang produk tersebut bagi konsumen. Kesan positif ini dibangun oleh beberapa aspek yang mana aspek tersebut dibangun oleh 3 hal yakni keunggulan, kesukaan dan keunikan (Kotler dan Keller, 2008). Citra merek yang baik akan membantu dalam mengambil keputusan pembelian produk mengingat citra merek adalah bentuk persepsi atau anggapan seseorang. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah faktor psikologis yakni persepsi atau anggapan seseorang

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi aktual konsumen. (Kotler dan Keller 2008). Hal ini pula juga dirasakan pada pembeli wanita yang mana menurut Yuswohady, ketika wanita menemukan *sense of similarities* antara dirinya ataupun *emotional connection* antara dirinya dengan suatu merek, maka merek tersebut akan punya tempat khusus dilubuk hati wanita yang paling dalam. (Yuswohady,2010). Dengan begitu saat merek tersebut dirasa sesuai dan wanita menyukainya, anggapan yang dibangun oleh pembeli wanita itu sendiri akan beriringan dengan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Tak heran jika citra merek sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Sesuai dengan teori di atas dan temuan di lapangan, persepsi yang dibangun oleh mahasiswi mengenai kosmetik itu terbentuk dengan positif sehingga penggunaan kosmetik dapat digunakan secara berkala mengingat efek kosmetik membuat mereka terlihat lebih cantik dan sama seperti teman-teman yang lainnya, sehingga citra merek yang dibangun juga positif dari sudut pandang mereka. Hal tersebut sesuai dengan teori keputusan membeli yang dipaparkan sebelumnya bahwa citra merek yang terbentuk oleh persepsi atau anggapan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pembeli wanita khususnya pada mahasiswi.

Berdasarkan temuan studi pendahuluan tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Progran Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah: apakah ada hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Progran Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek terhadap keputusan kosmetik membeli pada mahasiswi Progran Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai pengembangan keilmuan khususnya di bidang psikologi industry dan psikologi konsumen serta menambah pengetahuan bagi pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi pada pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang dapat digunakan untuk remaja terutama mahasiswi dengan menyesuaikan harga kosmetik terhadap uang sakunya. Selain itu dapat memberikan informasi dari sudut pandang konsumen agar mampu mengembangkan produk kosmetik sehingga dapat membantu pelaku industri meningkatkan penjualannya.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan kembali dengan penyajian yang lebih baik.
- c. Peneliti ingin memberikan informasi pada mahasiswi tentang gambaran penggunaan kosmetik yang seharusnya.

### **1.5 Keaslian Penelitian**

Penelitian ini memuat berbagai hasil penelitian terdahulu dengan masih mengaitkan dengan variable yang serupa. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dr. Nischay Kumar Upamannyu dan Dr Shilpa Sankpal dari *Prestige Institute of Management*, Air Road Gwailor dengan judul "*Effect of Brand Image on Costumer Satisfaction and Loyalty Intention and The Role of Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention*" tahun 2014 dengan metode penelitian kuantitatif dengan hasil ada hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan

loyalitas, sehingga citra merek menjadi strategi pemasaran yang sangat kuat

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hafiza Ayesha Riaz , M.Phil scholar Superior University Lahore Pakistan dengan judul "*Impact of Brand Image Consumer Buying Behavior in Clothing Sector : A Comparative Study Beteen Males dan Females of Central Punjab (Lahore) and Sounthern Punjab (Multan)*" pada tahun 2015 dengan metode penelitian kuantitatif dengn hasil penelitian bahwa kaum laki-laki lebih sadar akan citra merek dari pada wanita

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ichwan Musa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2017 dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar" dengan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yakni citra merek memiliki kostribusi sebesar 70,3% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian penelitian dilakukan oleh Nurul Evita dari Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkomsel menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan judul "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangburang Bandung Tahun 2017) dengan hasil penelitian bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 59,9%

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dian Wulan Fitriani, Achmad Fauzi DH,dan Edy Yulianto dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis, dan Keputusan pembelian" menggunakan metode kuantitatif dengan menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis

Penelitian diatas menerangkan bahwa ada hubungan antara citra merek, harga, faktor psikologis dengan keputusan membeli. Maka dari itu melihat dari hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin meneliti hubungan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian dengan persamaan penelitiannya adalah meneliti dari aspek barang pakai, kemudian dari perbedaan penelitian, peneliti mengambil subjek yakni semua subjek secara homogen yakni adalah wanita yang menggunakan jenis produk / barang kosmetik yang sama namun dengan merek yang beragam tidak berfokus pada merek tertentu seperti penelitian sebelumnya, subjek yang dipilih adalah mahasiswa yang notabennya tidak perlu menggunakan kosmetik pada masa perkuliahannya. Selain itu hal yang berbeda dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang harga produk yang dibeli mahasiswa perbulannya dan dibandingkan dengan harga kosmetik yang mereka beli setiap bulannya. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Diploma-III Universitas Sriwijaya Palembang.