

DISERTASI

**PENGARUH EWOM, ENDORSEMENT DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MS GLOW
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
DI MAKASSAR**

*THE INFLUENCE OF EWOM, ENDORSEMENT AND BRAND
AWARENESS TO INTEREST IN BUYING MS GLOW
THROUGH BRAND IMAGE AS
INTERVENING VARIABLES
IN MAKASSAR*

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD SHALEH ZAINUDDIN
A013201005**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PENGARUH EWOM, ENDORSEMENT DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MS GLOW
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
DI MAKASSAR**

*THE INFLUENCE OF EWOM, ENDORSEMENT AND BRAND
AWARENESS TO INTEREST IN BUYING MS GLOW
THROUGH BRAND IMAGE AS
INTERVENING VARIABLES
IN MAKASSAR*

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD SHALEH ZAINUDDIN
A013201005**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH EWOM, ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MS GLOW MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD SHALEH ZAINUDDIN
A013201005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **26 Juni 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor



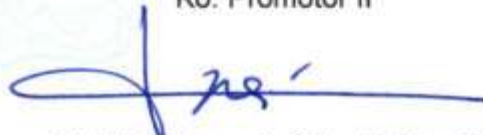
Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si
NIP 196901281999032001

Ko. Promotor I



Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si
NIP 195605051985031002

Ko. Promotor II



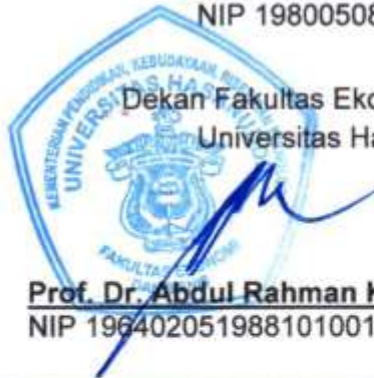
Abdullah Sanusi, S.E., M.BA., Ph.D
NIP 198005082003121002

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si
NIP 196012311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Shaleh Zainuddin
Nim : A013201005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

“Pengaruh EWOM, Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Makassar”

Adalah karya ilmiah sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 24 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRAL TEMPEL'. The serial number '64746AJX156983163' is visible at the bottom of the stamp.

Muhammad Shaleh Zainuddin

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi berjudul **“Pengaruh EWOM, Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Makassar”**, ini dengan baik. Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi dan Rasulullah Muhammad SAW, atas segala upaya dan jasanya mencerdaskan manusia dengan segala kesempurnaan keteladan akhlaknya. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof, Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., M.A, selaku Wakil Dekan III dan Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam menempuh pendidikan di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si, selaku Ketua Tim Promotor, Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si, selaku Ko. Promotor I, dan Abdullah Sanusi, S.E., M.BA., Ph.D, selaku Ko. Promotor II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya kepada peneliti untuk kelayakan Disertasi ini.
3. Prof. Dr. Achmad Sudiro, S.E., M.E, selaku penguji eksternal. Prof. Dr. Abdul. Rahman Kadir, S.E., M.Si., Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si., Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., dan Andi Aswan, S,E., M.BA., Ph.D, selaku tim penguji internal.

4. Prof. Muhammad Abdy, M.Si., Ph.D, selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat beserta seluruh sivitas akademika Universitas Sulawesi Barat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian studi Doktor ini.
5. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M, selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi, dan Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si, selaku wakil dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, yang telah memberikan sumbagsih saran dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi Doktor pada Sekolah Pascasarjana Program Doktor Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh dosen, staf, dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat yang sudah memberikan dukungannya kepada peneliti selama menempuh pendidikan Doktoral ini.
7. Distributor Ms Glow di Kota Makassar yang sudah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti.
8. Hj. Rodia A. Gani (Orang Tua), ibunda tercinta, berkat restu dan doanya yang telah memberikan semangat kepada saya untuk tetap berjuang dalam menyelesaikan studi Doktor ini.
9. Saudara (i) kandung saya atas segala dukungan moril, materi dan doa kepada saya selama menempuh pendidikan Doktoral ini.
10. Terima kasih pula kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa program Doktor tanpa terkecuali dan terkhusus pada angkatan 2020(1), atas kebersamaan, senasib dan sepenanggungannya selama peneliti menempuh studi.

Peneliti menyadari bahwa Disertasi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diharapkan kontribusi pemikiran para pembaca untuk melengkapi dan meminimalisir kekeliruan yang terdapat didalamnya, sehingga dapat menjadi Disertasi yang layak secara akademik. Akhirnya, peneliti mengembalikan segala ikhtiar kepada Allah SWT karena hanya Dialah yang Maha sempurna.

Makassar, 26 Juni 2023

Peneliti,

Muhammad Shaleh Zainuddin

ABSTRAK

MUHAMMAD SHALEH ZAINUDDIN, “*Pengaruh EWOM, Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Makassar*”. Dibimbing Oleh Indrianty Sudirman, Sumardi, Abdullah Sanusi.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini memberikan dampak yang signifikan bagi para produsen dan pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk saling bersaing membuat produk yang diminati konsumen dan menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produk, di antaranya dengan *electronic word of mouth* (EWOM), *endorsement*, dan *brand awareness* yang dapat meningkatkan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth, Endorsement*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Image* pada Ms Glow di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkeinginan membeli dan menggunakan produk kosmetik Ms Glow yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 192 responden dan dipilih dengan teknik *accidental sampling* melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Analisis Struktur Momen (AMOS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, variabel *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *electronic word of mouth, endorsement*, dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth, endorsement*, dan *brand awareness* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Endorsement, Brand Awareness, Brand Image, Minat Beli.*



ABSTRACT

MUHAMMAD SHALEH ZAINUDDIN, "The Influence of EWOM, Endorsement and Brand Awareness on Ms Glow's Buying Interest Through Brand Image as an Intervening Variable in Makassar". Supervised by Indrianty Sudirman, Sumardi, Abdullah Sanusi.

The development of the cosmetic industry in Indonesia has recently had a significant impact on producers and business people. The increasingly fierce competition encourages companies to compete with each other to make products that consumers are interested in and develop the right strategy in marketing the product, including electronic word of mouth (EWOM), endorsements, and brand awareness which can increase product sales. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Endorsement, and Brand Awareness on Purchase Intention mediated by Brand Image at Ms Glow in Makassar. The population in this study are consumers who are at least 17 years old who wish to buy and use Ms Glow cosmetic products. The number of samples used were 192 respondents and were selected by accidental sampling technique through a questionnaire. The data obtained were then analyzed using Moment Structure Analysis (AMOS) version 23. The results showed that electronic word of mouth and brand awareness had a significant positive effect on brand image, the endorsement variable had no significant effect on brand image and brand image had no significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth, endorsement, and brand awareness variables have no significant effect on purchase intention. Brand image as an intervening variable cannot mediate the relationship between electronic word of mouth, endorsement, and brand awareness on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Endorsement, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.



DAFTAR ISI

	Hlm.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Kegunaan Penelitian	22
1.5. Sistematika Penulisan	23
BAB II TELAAH PUSTAKA	25
2.1 Kajian Teori (<i>Grand Theory</i>)	25
2.2 Penelitian Terdahulu	51
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	62
3.1 Kerangka Konseptual	62
3.2 Hipotesis Penelitian	91
BAB IV METODE PENELITIAN	93
4.1 Rancangan Penelitian	93
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	94
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	94
4.4 Jenis dan Sumber Data	97
4.5 Metode Pengumpulan Data	98
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	99
4.7 Uji Instrumen Penelitian	116

4.8 Teknik Analisis Data.....	120
BAB V HASIL PENELITIAN.....	131
5.1 Deskripsi Data Umum Responden	132
5.2 Deskripsi Hasil Analisis SEM	155
5.3 Analisis Inferensial Model Empiris.....	162
5.4 Model Confirmatory Factor Analisis (CFA)	165
BAB VI PEMBAHASAN	185
6.1 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Image</i>	185
6.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	189
6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	193
6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	196
6.5 Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli	198
6.6 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	201
6.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	204
6.8 Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i>	206
6.9 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i>	208
6.10 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i>	212
BAB VII PENUTUP.....	215
7.1 Kesimpulan	215
7.2 Keterbaruan atau Novelty.....	220
7.3 Riset Penelitian Dalam Perspektif Manajemen.....	221
7.4 Keterbatasan Penelitian	222
7.5 Saran	222
DAFTAR PUSTAKA	224
LAMPIRAN.....	236
BIODATA	236

DAFTAR TABEL

Tabel	Hlm.
2.1 Penelitian Terdahulu	51
4.1 Definisi Operasional Variabel	116
4.2 Keterangan Simbol Analisis Jalur	128
4.3 Simbol Keterangan Analisis SEM	129
4.4 Matematika Model Struktural Variabel Eksogen	130
4.5 Matematika Model Struktural Variabel Endogen.....	130
4.6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	135
5.1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	137
5.2 Sebaran Responden Berdasarkan Usia	137
5.3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	138
5.4 Kategori Penilaian	140
5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel EWOM (X1).....	141
5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endorsement (X2)	144
5.7 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X3).....	147
5.8 Deskripsi Variabel Brand Image (Y1)	149
5.9 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y2)	152
5.10 Rekapitulasi Kecendrungan Umum Seluruh Variabel Penelitian	155
5.11 Nilai Rat-rata dan Kategori Persepsi Responden	157
5.12 Uji Validitas Indikator Variabel EWOM	160
5.13 Uji Validitas Indikator Variabel Endorsement.....	161
5.14 Uji Validitas Indikator Variabel Brand Awareness	162
5.15 Uji Validitas Indikator Variabel Brand Image.....	162
5.16 Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli	163
5.17 Construct Reliability EWOM	164
5.18 Construct Reliability Endorsement.....	164
5.19 Construct Reliability Brand Awareness.....	165
5.20 Construct Reliability Brand Image	165
5.21 Construct Reliability Minat Beli	166
5.22 Construct Reliability Keseluruhan Variabel Penelitian	166
5.23 Hasil Uji Mahalanobis Distance	167
5.24 Hasil Uji Normalitas	169

5.25 Korelasi antar Error Indikator dan Variabel	171
5.26 <i>Model Fit</i>	174
5.27 <i>Absolute Fit Measures</i>	177
5.28 <i>Incremental Fit Measures</i>	178
5.29 <i>Regression Weight</i> Pengujian Hipotesis Full Model	179
5.30 Kesimpulan Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	180
5.31 Koefisien Pengaruh Total	181
5.32 Ringkasan Pengujian Hipotesis	188

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hlm.
1.1 Data Penjualan Ms Glow Bulan Juli 2021 di Sshopee	4
1.2 Data Top 3 Produk Ms Glow Bulan Juli 2021 di Shopee	5
3.1 Kerangka Konseptual	97
4.2 Analisis Model Persamaan Struktural.....	129
5.1 Model Confirmatory Factor Analysis	170
5.2 Model Modification Indices	173
5.3 Hasil Model Penelitian Pengaruh Langsung	179

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner 236
2. *Covergent Validity dan Construct Reliability* 244

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat

sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari *lifestyle.sindownews.com* menyatakan bahwa "Ms Glow salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness, MS Glow telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Shimp, T.A, 2014). Begitu juga pernyataan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014).

MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen Ms Glow merupakan salah satu produk *skin care* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk *skin care* yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan

pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat Ms Glow meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *skin tone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tidak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar dipikiran publik. Di sisi lain MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada Tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Makassar, Bekasi dan Malang.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit. Karena itu, produk *skincare* bisa meroket penjualannya baik secara *offline* maupun *online*. Tak sedikit pula perusahaan yang mulai mengeluarkan perawatan wajah lintas gender, salah satunya MS Glow. Dengan motto "*Magic for Skin*", MS Glow ingin menyediakan produk yang mudah didapat semua orang dengan harga yang terjangkau. Tujuan inilah yang mendorong MS Glow mengadakan program *reseller* resmi agar produknya semakin mudah didapatkan oleh banyak orang.

Benar saja, dari data yang diambil oleh tim internal Kompas pada 69 ribu produk MS Glow yang terlisting di Shopee melalui metode *online crawling*, pada bulan Juli 2021 saja MS Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376 ribu transaksi. Lebih jelasnya, simak uraian data penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee berikut ini.



Sumber: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>

Gambar 1.1

Data Penjualan Ms Glow Bulan Juli 2021 di Shopee

Era pandemi yang membatasi ruang gerak kita membuat penjualan di *ecommerce* meningkat. Bahkan, menurut *Beauty, Health and Personal Care Category Development Senior Lead Tokopedia*, Jessica Gunawan yang dilansir dari Kumparan, transaksi *skincare* di Tokopedia meningkat dua kali lipat pada kuartal akhir 2021 dibanding periode sebelumnya.

Diperkirakan, melonjaknya transaksi pada *e-commerce* ini dikarenakan kasus covid-19 yang semakin parah dan membuat kita harus tetap di rumah. Tentunya, peningkatan tersebut berimbas pada penjualan perawatan wajah yang dikeluarkan oleh brand lokal, MS Glow, di *e-commerce* Shopee.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, MS Glow menerapkan sistem reseller resmi agar produknya mudah di dapat masyarakat umum. Benar saja, data penjualan MS Glow di Shopee pada bulan Juli 2021 yang didapat tim internal Kompas menunjukkan bahwa *top seller* untuk produk ini kebanyakan bukan *official store*.

Peringkat pertama yang memiliki total penjualan tertinggi diraih oleh *non-official store*, yaitu *Safira butik*. Agen reseller asal Karawang, Jawa

Barat ini berhasil menyelesaikan kurang lebih 43 ribu transaksi yang mendatangkan total penjualan sekitar Rp5,12 miliar.

Official Store MS Glow di Shopee malah menduduki peringkat 2 dengan total penjualan yang tak kalah besar, yaitu sekitar Rp3,35 miliar dengan kurang lebih 39 ribu transaksi yang berhasil diselesaikan di bulan Juli 2021.

Secara keseluruhan, performa penjualan MS Glow di Shopee dapat dikatakan sukses. Mengapa demikian? Total penjualan yang dimiliki brand ini dalam satu bulan saja sudah sangat tinggi, yaitu mencapai Rp39,62 miliar dengan kurang lebih 376 ribu total transaksi yang telah berlangsung di *official store* maupun *non-official*.

Dengan total penjualan tinggi tersebut, produk apa saja yang paling laris, Berikut tim Kompas telah menemukan top 3 produk MS Glow terlaris. Data yang ada didapatkan dari *e-commerce* Shopee pada periode Juli 2021 untuk *star seller* dan *official store* dengan rating 4 ke atas di bawah ini.



Disclaimer: data berdasarkan riset internal tim Kompas pada 69 ribu produk brand MS Glow di bulan Juli 2021 terlisting di Shopee Official Store dan Star Seller dengan rating diatas 4. Source: Dashboard Kompas.co.id

Sumber: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>

Gambar 1.2

Data Top 3 Produk Ms Glow Bulan Juli 2021 di Shopee

Banyaknya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kulit dan wajah, perusahaan banyak mengembangkan strategi pasar yang bertujuan menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Salah satu produk *skincare* yang juga berfokus pada produk kecantikan perawatan kulit dan wajah yaitu *Scarlett Whitening* dimana Felicya Angelista sebagai owner.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand skincare* lokal yang tengah naik daun dan santer dibicarakan oleh pengguna *skincare*. Memiliki fungsi utama mencerahkan kulit, *skincare* ini dibuat dari bahan alami serta memiliki sertifikasi halal dan berizin BPOM. Di samping itu, *Scarlett Whitening* juga merilis produk perawatan tubuh dan rambut.

Bisnis *Scarlett Whitening* berdiri sejak Tahun 2017 melalui kerja sama antara *Founder* dan *Owner Scarlett Whitening* dengan pabrik *skincare* dan *bodycare*. Selain itu, Felicya Angelista selaku *Founder* dan *Owner Scarlett Whitening* memutuskan untuk bekerja sama dengan artis dan influencer dalam endorsement untuk memasarkan produknya.

Selaku *Founder* dan *Owner Scarlett Whitening*, Felicya menempuh trik promosi via media sosial dan endorsement. Produk *Scarlett Whitening* aktif diklankan oleh Felicya melalui akun instagram pribadinya yang saat ini memiliki lebih dari 20 juta followers.

Tidak cukup dengan promosi melalui akun pribadinya, *Founder* dan *Owner Scarlett Whitening* pun menggandeng sejumlah artis dan influencer dalam pemasaran produknya. Tercatat Rachel Venya, Acha Sinaga, dan Salmafina Sunan pernah mengiklankan *Scarlet Whitening*, bahkan aktor kenamaan Korea, Song Jong Ki pun pernah digaet untuk mempromosikan *Scarlett Whitening*.

Founder dan *Owner Scarlett Whitening*, Felicya menuturkan bahwa pandemi Covid-19 sempat menimbulkan kekhawatiran terkait penjualan produk.akhirnya memutuskan untuk merilis produk baru dengan harapan konsumen yang sedang berkegiatan dengan *Work From Home* (WFH) dapat terhibur dengan perawatan tubuh dan belanja produk baru. *Scarlett Whitening* pun sempat mengenakan diskon 33% untuk rangkaian serumnya yang baru dirilis pertengahan 2021.

Tak cukup dengan *Endorsement*, *Founder* dan *Owner Scarlett Whitening* pun menggandeng *marketplace* populer untuk meningkatkan penjualan produknya. Bahkan, toko resmi *Scarlett Whitening* di Shopee sudah diikuti oleh 1,7 juta orang.

Purchase intention (minat beli) konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, minat beli dapat dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam pembelian di masa yang akan datang. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam merancang suatu produk yang sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli merupakan isu yang sangat penting dan menarik untuk diteliti terlebih kita sebagai seorang pemasar, dimana minat beli ini yang akhirnya menentukan terhadap pilihan dan keputusan konsumen, apakah konsumen nantinya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak, minat pembelian konsumen juga berpengaruh

besar terhadap pendapatan dan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian ini produk yang menjadi bahasan yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit merek Ms Glow.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya, pada beberapa tahun lalu produk MS Glow sangat terkenal pada media sosial, di halaman beranda terdapat iklan di *Instagram* dan *shopee* dengan berkerja sama selebriti untuk menarik perhatian bagi masyarakat, dan sekarang ini perusahaan *skincare* membuat produk tidak hanya untuk perempuan tetapi membuat produk khusus laki-laki. Banyak laki-laki yang tidak peduli dengan perawatan wajah, maka dari itu produk *skincare* Ms Glow mengeluarkan *skincare* khusus kulit laki-laki, karena laki-laki sering beraktifitas diluar ruangan daripada perempuan dari hal tersebut perusahaan *skincare* membuat produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki agar terhindari dari kulit berminyak, jerawat, dan masih banyak lagi permasalahan pada kulit laki-laki.

Perawatan kulit dan wajah mulai menjadi sebuah tren gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita maupun pria modern yang akan menunjang aktivitasnya. Saat ini, banyak sekali jenis produk perawatan wajah dan kulit yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia adalah produk *skincare* merk MS Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian produk *skincare* untuk wanita maupun pria Indonesia. Produk *skincare* Ms Glow dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit wanita. Ms Glow juga mengeluarkan produk yang dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit

untuk pria yaitu Ms Glow For Men untuk pria. Ms Glow merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita maupun pria Indonesia. Didirikan Tahun 2013, Ms Glow adalah milik kedua sahabat yakni, Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Sedangkan *owner* Ms Glow For Men adalah Gilang Widya Pramana istri dari Shandy Purnamasari. Ms Glow For Men pertama didistribusikan pada Desember 2019. Ms Glow For Men diresmikan pertama kali 10 April 2021 sebenarnya akan dilakukan *grand launching* pada Maret 2020 tapi tidak bisa karena terkendala Covid-19. Produk Skincare Ms Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya.

Produk *Skincare* Ms Glow terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Produk *skincare* menjadi perhatian yang sangat penting karena berhubungan dengan kulit, setiap orang memiliki kulit dengan sentifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sentifitas akan menimbulkan suatu persepsi pada setiap *skincare* yang akan digunakan untuk merawat wajah dan kulitnya.

Tingginya kebutuhan market dalam produk *skincare*, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah di *e-commerce*. Dalam 1 bulan, 5 brand perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 155,1 Miliar di *e-commerce* yang pertama Ms Glow. Penjualan Ms Glow dalam kategori perawatan wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada Bulan Mei 2021 di *marketplace*. Paket Ms Glow for men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi disusul *scarlet*, *samethinc*, *avoskin*, dan yang terakhir *garnier*. Produsen harus memikirkan

dan dituntut untuk mengasilkan produk *skincare* yang membuat kepuasan terhadap konsumen tersebut.

Ms Glow masuk kategori *skincare local* yang penjualannya tertinggi di Tanah Air. MS Glow, telah mencatat penjualan tertinggi di *marketplace*. Hal ini didorong oleh strategi marketing yang benar, serta produk yang berkualitas dan memiliki value. MS Glow menjadi salah satu jenama *skincare* yang menjadi favorit masyarakat. MS Glow tercatat menduduki peringkat pertama *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada periode 1-18 Februari 2021 dengan nilai penjualan Rp 38,5 miliar.

Dalam mencapai kesuksesan, Ms Glow tak lepas dari kemampuan dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Kemudian menciptakan inovasi untuk menjawab *anxiety and desire* pada masyarakat berkembang.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ms Glow di antaranya adalah promosi melalui iklan. Rangkaian Promosi Ms Glow dibuat secara minimalis serta melihat loyalitas dari calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, konsep iklan dibuat dengan nuansa *soft* dipadu nuansa harmonis. Sehingga, terlihat lebih elegan dan natural. Ms Glow juga melihat potensi pemasaran dan penjualan yang bisa diperoleh melalui media sosial, cara ini menggunakan sifat komunikatif dan terus menggelar komunikasi dengan *buyer* di media sosial.

Kesuksesan Ms Glow di ranah digital membuat bisnis ini menggantungkan diri dengan saluran *online*. Dalam upaya mengembangkan sayapnya, Ms Glow tetap menginteraksikan online dengan *offline* karena tidak semua target dapat mengakses salah satu saluran saja. Strategi Ms Glow yang lain adalah menggandeng sebanyak mungkin publik figur mulai

dari mikro, makro hingga mega *public figure*. Selain itu, juga menggandeng artis-artis papan atas sebagai *brand ambassador*. Hal ini telah terbukti, kekuatan *influencer* tingkat mikro dapat membawa dampak besar bagi revenue dan memiliki tingkat engagement yang paling tinggi. Di sisi lain, Ms Glow juga menggandeng para dokter untuk bekerjasama dalam membangun *brand awareness*. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menyiarkan secara langsung sesi *talkshow* melalui media sosial atau *partner*, karena dengan cara ini dapat menjangkau target secara lebih luas. Ms Glow juga selalu berupaya hadir di setiap saluran pemasaran, seperti televisi, radio, media cetak, menampilkan *billboard-billboard* di area ekspansi atau bahkan *videotron*.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu, eWOM, *Endorsment*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen. Kemudian *Brand Image* sebagai variabel intervening serta minat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Beberapa cara-cara yang dilakukan oleh pihak Ms Glow untuk bisa mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen yang di fokuskan dalam penelitian ini salah satunya adalah penggunaan teknologi informasi melalui internet. Pertumbuhan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyak pengaruh bagi masyarakat, terutama dalam segi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan teknologi informasi ini telah memunculkan sebuah sarana informasi dan komunikasi yang sangat diminati masyarakat, ialah internet.

Kemudahan yang diberikan oleh layanan internet sudah mengganti cara pandang hidup manusia. Berbagai segi kehidupan dapat dicoba

secara elektronik. Saat ini orang dengan cepat memperoleh data yang lengkap serta bermacam- macam mulai dari tulisan, *database*, program *pc*, *mendengarkan* musik, melihat video, foto, film dan lain sebagainya. Apalagi orang bisa membeli beberapa barang yang diidamkan cuma dengan membuka pc dimanapun ia terletak serta melaksanakan transaksi secara online. Dari perihal tersebut munculah sebutan *e-marketing* atau *Electronic work Of Mouth* .

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web (Arwiedya, 2011).

Ms Glow menggunakan sosial media untuk menarik para pembeli untuk dapat mempertahankan daya saing mereka dengan produk lain. Itulah mengapa Ms Glow juga menghimbau dan menekankan kepada para distributornya untuk terus melakukan promosi di media sosial melalui *e-marketing* atau *Electronnic Work of Mouth* seperti melalui instagram atau twitter sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai cara untuk menjual dan menawarkan produk skincare merek Ms Glow.

Sebagai salah satu brand kosmetik yang cukup besar di Indonesia, masa pandemic Covid 19 bukan sebagai penghalang bagi perusahaan Ms Glow untuk terus menjalankan bisnisnya dan menurunkan kualitas serta pendapatannya. Oleh karena itu, distributor dari Ms Glow selalu berusaha

mendapatkan perhatian atau respon dari konsumen dengan selalu berhubungan dengan konsumen melalui *e-marketing* atau *Electronic Word of Mouth* untuk melakukan promosi dengan ide-ide yang kreatif dan dilakukan secara rutin guna untuk menarik minat beli konsumen. Saat ini, cara seperti ini sangat efektif digunakan di masa-masa dimana orang-orang sedang gemar memainkan media sosial dengan ditambah dari masa pandemi Covid 19 yang membuat masyarakat susah untuk keluar rumah.

Endorsement atau dukungan pihak-pihak yang dapat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan produk pada saat ini sangat berpengaruh pada pengenalan produk baru, perusahaan mengambil langkah yang cemerlang untuk menggunakan *Endorsement* seperti dukungan dari selebritas tanah air, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak followers, karena pengikut setia akan mengikuti idola mereka dengan mempromosikan lewat media sosial, sehingga semua pengikutnya akan mengetahui produk yang dipakainya. Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. Kata-kata seperti endorse atau endorsement biasanya akan sering digunakan terkait promosi pada sebuah produk ataupun jasa (Shimp, 2007, p. 650).

Calon pembeli butuh informasi yang pasti dan jelas untuk bisa menarik minat belinya salah satu cara dengan menggunakan *Endorsement* dari tokoh-tokoh dan publik figur terkemuka yang akan mengiklankan di berbagai media sosial, kemudian pengikut setianya akan membeli produk skincare setidaknya pengikutnya tahu bahwa produk skincare ini bagus dan rekomendasi untuk dipakai.

Salah satu cara dalam membentuk *brand image* dapat dilakukan dengan menggunakan *endorment* dari publik figur sebagai representasi dari produk yang di iklankan. *Endorment* atau dukungan dari tokoh dan publik figur terkemuka dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Strategi menggunakan *celebrity endorser* saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan yang berskala kecil, sedang maupun besar. Para pebisnis usaha *online* juga menggunakan jasa para selebriti dalam memasarkan produk mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto & Sutrasnawati, 2016, p. 109), menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadia, 2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut terdapat *research gap*, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel *celebrity endorser* dan minat beli, maka pada penelitian ini diperlukan adanya penelitian lebih lanjut yang membahas tentang pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Kartajaya, 2014). Banyaknya konsumen yang menggunakan produk Ms Glow sudah membuktikan bahwa produk ini sudah memberikan kesadaran merek bagi konsumen. Selain itu, Ms Glow memiliki banyak macam produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk Ms Glow sesuai dengan kebutuhan. Jadi, tidak heran

produk Ms Glow sudah dikenal banyak masyarakat dan mampu menciptakan nama *brand* Ms Glow. Meskipun Ms Glow terbilang produk yang sudah lama dan memiliki persaingan bisnis yang banyak Ms Glow mampu bertahan hingga sekarang.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, perusahaan Ms Glow melibatkan influencer. Langkah ini berhasil membawa dampak besar bagi pendapatan perusahaan. Tidak jarang para influencer ini ikut menjadi *reseller*. Demi menjangkau target konsumen secara lebih luas, Ms Glow kerap menghadirkan aktivasi talkshow dengan melibatkan dokter untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Beragam aktivasi tersebut tidak hanya ditampilkan di media sosial, tetapi juga saluran televisi, radio, bahkan media cetak.

Pada aktivasi yang dilakukan, tak jarang Ms Glow membuat aksi kampanye yang bermakna. Melalui aksinya, Ms Glow kerap mengajak masyarakat untuk lebih percaya diri dan mendobrak stigma bahwa cantik tidak hanya dari penampilan fisik, tetapi juga dari nilai yang dimiliki diri. Hal ini tercermin pada setiap *brand ambassador* yang dipilih untuk menyuarakan aksi tersebut. Kolaborasi dengan *brand ambassador* ini tidak hanya meningkatkan retensi pengguna dan berdampak positif bagi merek, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat. Ini selaras dengan tujuan Ms Glow untuk memberikan *social impact* kepada masyarakat Indonesia.

Brand image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut (Wijaya, 2013). *Brand image* muncul

apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif.

Pembentukan *brand image* merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting bagi perusahaan, apabila *brand image* perusahaan kuat maka akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan, begitupun sebaliknya. Perusahaan harus bisa mengkorelasikan nilai-nilai dalam perusahaan, tidak hanya melalui tampilan visual saja tetapi juga ditunjang dengan cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan baik dalam pembentukan *brand image* yang kuat.

Strategi pemasaran suatu produk yang bisa meningkatkan perusahaan yaitu *brand image*. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa Ms Glow mengedepankan komunikasi melalui media sosial, meningkatkan *brand awareness*, melibatkan *endorsement* dari beberapa tokoh atau publik figur dan selalu menjaga nama baik dari produk tersebut sehingga tercipta *brand image* bagi konsumennya membuat rasa kepercayaan yang melekat pada benak konsumen.

Keberhasilan dalam membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap tokoh atau publik figur yang menjadi *icon* produk tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus selektif dalam memilih *endorsement* agar dapat menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen agar produknya dapat diterima serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari penjelasan beberapa variabel independen yang diangkat yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen melalui *brand image* sebagai variabel

intervening, maka untuk mendapatkan *research gap*, dikembangkan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

“Penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Keni, 2022a), topik permasalahan yang diteliti yaitu “Apakah *Country of Origin*, *Celebrity Endorsement*, dan *e-WOM* yang di Mediasi Oleh Citra Merek Dapat Memprediksi Niat Membeli Produk *Skincare*?” Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah bahwa *Country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) dapat memprediksi secara positif *purchase intention*; *Celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (eWOM) dapat memprediksi secara positif *brand image*; Disamping itu, *brand image* juga dapat memprediksi secara positif *purchase intention*; *Celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*; Terakhir, *country of origin* dan *electronic word of mouth* (eWOM) tidak dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*”.

“Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti et al, 2020). Topik penelitian yang diteliti yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk *Naava Green Skin Care* Cabang Yogyakarta)”. Temuan yang dihasilkan menyatakan bahwa *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *naava green skin care* di Cabang Yogyakarta; *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening”.

“Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Tariq et al, 2017). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa eWOM memiliki dampak positif dan kuat pada citra merek seperti yang terbukti sebelumnya dan disarikan dari penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012). Hipotesis eWOM berpengaruh kuat dan positif terhadap niat beli pelanggan adalah diterima dengan dampak perubahan sebesar 3,3%. Hipotesis bahwa citra merek berperan sebagai peran mediasi antara eWOM dan niat beli juga diterima. eWOM memiliki dampak positif langsung dan kuat pada citra merek, dan citra merek berperan sebagai peran mediator antara hubungan eWOM dan niat beli pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap citra merek; kesadaran merek membantu dalam mengembangkan citra tentang produk dan jasa (Keller, 1993). H5 diterima bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek (Cho et al, 2011). Sebagian dampak mediasi citra merek pada hubungan kesadaran merek dan pelanggan niat beli juga diterima; Kesadaran merek membantu dalam menciptakan kognitif memikirkan merek dan memiliki dampak tidak langsung pada niat beli pelanggan di keberadaan citra merek (Sharifi, 2014). Kesadaran merek dan pembelian pelanggan Niat memiliki hubungan terarah positif dengan adanya citra merek mediator (Shah et al, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sukaatmadja, 2015), Judul penelitian dengan topik “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)”. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas

yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik *Etude House* akan menimbulkan peningkatan *purchase intention* atau minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik *Etude House*, 2) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik *Etude House* maka konsumen akan memiliki pemahaman mengenai *brand image* yang semakin luas terhadap produk kosmetik *Etude House*, 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila semakin besar pemahaman konsumen terhadap *brand image* produk kosmetik *Etude House* maka akan meningkatkan *purchase intention* atau minat membeli konsumen pada produk kosmetik *Etude House*, 4) *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dikatakan sebagai mediasi secara parsial dikarenakan *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan kredibilitas *celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah satu-satunya pemediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, namun terdapat faktor pemediasi lain”.

Dari beberapa penelitian yang sudah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan benang merah dari *research gap* dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel mediasi atau variabel intervening, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah satu-satunya pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, namun terdapat faktor pemediasi lain”. Begitu pula dengan *brand awareness* dan eWOM sebagai variabel independen, dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen dapat dimediasi oleh variabel lain selain *brand image*,

dengan melihat indikator-indikatornya yang berkorelasi dengan *purchase intention*, namun masih perlu dikembangkan hubungan antara variabel independen dengan *purchase intention* jika menggunakan mediasi lain untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga dapat menjadi celah untuk dikembangkan dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena penjualan produk skincare merek Ms Glow dan beberapa *research gap* yang ditemukan mengarahkan penelitian ini untuk menganalisis fenomena ini dengan judul “Pengaruh eWOM, *Endorsement*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ms Glow Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening di Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.2 Apakah *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.3 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.4 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.5 Apakah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.6 Apakah *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar?

- 1.2.7 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.8 Apakah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.9 Apakah *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?
- 1.2.10 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1.3.1 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.2 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan *Endorsement* terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.3 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.4 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan *Brand Image* terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.5 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.6 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan *Endorsement* terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.7 Pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat beli Ms Glow di Kota Makassar.

- 1.3.8 Pengaruh eWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.9 Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
- 1.3.10 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi sumbangan bagi ilmu pengetahuan pada penguatan teori eWOM, *Endorsement*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Ms Glow di Kota Makassar.
2. Menjadi bahan acuan bagi pebisnis di kota Makassar terutama bisnis yang memproduksi dan menjual produk kosmetik bagi konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang handal.
3. Dapat menjadi referensi khususnya untuk bidang penelitian yang berhubungan dengan pemasaran produk.
4. Memberikan khasanah bacaan di lingkungan almamater.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan seorang peneliti mampu menganalisa perilaku konsumen terutama pada proses pembelian produk, mampu mengumpulkan informasi yang terkini terkait faktor kesadaran merek dan citra merek suatu produk kecantikan sehingga menimbulkan minat beli konsumen yang dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan diharapkan dengan adanya penelitian ini

mampu memberikan bahan informasi yang baik dan dapat menambah referensi dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para pelaku bisnis produk kosmetik untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat menarik minat konsumen agar terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh EWOM, *endorsement*, dan *brand awareness* Terhadap *minat beli* Ms Glow melalui *brand image* sebagai variabel intervening di Makassar, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran lebih jelas dalam penyusunan penulisan ini, dapat dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan; Bab ini berisi hal-hal yang akan dibahas yaitu terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Kajian Pustaka; Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, pengertian dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dan penelitian terdahulu.

Bab III : Kerangka Pemikiran dan Hipotesis; Bab ini membahas tentang hubungan antar variabel beserta kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab IV : Metode Penelitian; Bab ini penulis menguraikan tentang lokasi dan waktu Penelitian, populasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Teori (*Grand Theory*)

2.1.1 eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

(1) Pengertian eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al, 2008). *Electronic Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Pride & Ferrell, 2016); (Wirtz et al, 2012), komunikasi *electronic Word of Mouth* bisa bersifat positif atau negatif (Bataneh, 2015); (Ghorban & Tahernejad, 2012). Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *electronic Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic Word of Mouth* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Menurut (Kotler et al, 2017), beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut (Kotler et al, 2017) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Peran penting eWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2014) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, (Gupta & Harris, 2010) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. eWOM berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. **Pertama**, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. **Ke dua**, *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Li & Du, 2011); (Borland & Lindgreen, 2013); (Litvin et al, 2008);(Liu et al, 2017). **Ke tiga**, *review* dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk

atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al, 2004) dalam (Matute et. al, 2016). Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, *weblog*, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, (Hu & Kim, 2018) mengelompokkan eWOM ke dalam empat kelas: 1) eWOM khusus mengacu pada *review* pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com; 2) eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya *review* pelanggan di Amazon dan eBay; 3) eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek/produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan, 4) *Miscellaneous* eWOM yang mencakup informasi merek/produk yang dipertukarkan pada *platform* media sosial *online* lainnya seperti blog, dll.

(Kunja & Gvrk, 2018), temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Segura-Robles et al, 2020), internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan

potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). *Online review* konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan *review* positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015).

(2) Perbedaan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dengan WOM

(Jansen et al, 2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth*, *electronic-Word of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga di antaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, ada komunikasi ini terdapat perbedaan yang paling relevan antara *electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*, (1) ulasan konsumen online tersedia untuk waktu yang lama dan sejumlah besar pengguna media sosial dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau et al, 2004), sehingga menjaga komunikasi non-simultan antara pengirim dan penerima (King et al, 2014). (2) Komunikasi *electronic Word of Mouth* disebar luaskan melalui konteks virtual, informasi dibagikan melalui sosial media begitu cepat dan lebih meluas dari pada *Word of Mouth* (King et al, 2014). (3) *electronic Word of Mouth* lebih bisa diamati daripada *Word of Mouth* tradisional (Kim et al, 2018). Dalam komunikasi *electronic-Word of Mouth* biasanya dilakukan secara online melalui sosial media (seperti: Facebook, Instagram, Twiter, dll) sehingga informasi mengenai produk maupun jasa yang disebarakan dapat secara meluas , Sedangkan komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka (*face to face*).

Menurut (Hennig-Thurau et al, 2004), *electronic Word of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*/Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for other*/Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive*/Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company*/Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya
5. *Expressing Positive Emotions*/Mengekpresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
6. *Venting Negative Feelings*/Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Sosial Benefits*/Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking*/Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

(3) Indikator eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic- Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pada penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012), ada 5 indikator *electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

2.1.2 *Endorsement*

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2007). Endorser adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Soraya & Suryadi, 2022). Endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu (Sandi et al, 2019). Endorser yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (M.A Belch & Belch, 2013). Menurut Hardiman (2006;38), endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut (Shimp & Andrews, 2013), terdapat tiga aspek yang

perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

1. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a) Keahlian (*expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (*endorser*).
 - b) Kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak.
2. Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).
3. Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

(1) Bentuk dan Peran Endorser

Menurut (Schiffman et al, 2006), terdapat beberapa peran endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan, yaitu:

1. Pernyataan (*Testimonials*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan (*Endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor (*Actor*). Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru bicara (*Spokeperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

(2) Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Endorser

Menurut (Drewniany, 2013), terdapat beberapa keuntungan atau kelebihan jika menggunakan selebriti sebagai *endorsement*, yaitu:

1. Mempunyai kekuatan menghentikan artinya selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. Merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa

dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal.

3. Mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

Sedangkan menurut (Chakraborty, 2018), terdapat beberapa kerugian atau kelemahan menggunakan selebriti sebagai *endorser*, yaitu sebagai berikut:

1. *Publisitas Negatif*. Selebriti yang kehilangan popularitasnya atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai brand yang diiklankan. Oleh karena itu ketika selebriti yang mendukung brand tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang dapat menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang akan diiklankan.
2. *Overshadowing*. Ketika suatu produk dipasarkan dan menggunakan selebriti yang sangat dominan imagenya bisa jadi image tersebut mengalahkan identitas dari produk yang diendorse tersebut. selebriti yang digunakan sebagai endorser dapat mendistraksi perhatian konsumen terhadap mereka yang biasa dikenal dengan istilah selebriti shadow. Konsumen memang memperhatikan selebritinya tetapi mengalami problem dalam mengingat produk apa yang mereka iklankan.
3. *Over Exposure*. Seorang selebriti bisa menjadi endorser pada berbagai macam produk sehingga tidak ada produk yang spesifik yang dapat diasosiasikan dengannya.

4. *Over Usage*. Digunakannya beberapa selebriti endorser untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya endorser dari produk tersebut.
5. *Extinction*. Kontrak panjang dari seorang selebriti endorser akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Jika selebriti tidak dapat menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan selebriti terhadap perusahaan.
6. *Financial Risk*. Penggunaan selebriti dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang memerlukan pembiayaan yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan *financial risk* bagi perusahaan tersebut.

(3) Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser menurut (Parengkuan et al, 2014) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Explicit* (menyokong produk ini).

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

- b. *Implicit* (menggunakan produk ini).

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

- c. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini).

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga menimbulkan citra positif.

- d. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya).

Endorser bukan hanya mengiklankan/mempromosikan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Penulis menggunakan indikator ini karena sesuai dengan persoalan yang ada di dalam subjek penelitian yang akan dilakukan dilakukan oleh peneliti.

2.1.3 Brand Awareness

(1) Pengertian Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Sedangkan menurut (Nadhira & Iskandar, 2022) kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor

kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kesadaran merek dapat diukur dari mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek. Kemampuan konsumen untuk mengatur dan merek dikenal sebagai kesadaran merek (Moisescu, 2018).

Merek yang tidak dikenal biasanya hanya memiliki sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Menurut (Arli & Tjiptono, 2014) kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu. Selanjutnya menurut (Muzaqqi et al, 2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk.

Lalu (Aaker, 1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

(2) Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Kotler, 2010), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*).

Peningat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*).

Pengalaman brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dan brand tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*).

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun peningat kembali yaitu dengan cara mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu.

Selanjutnya menurut (Aaker, 2018) kesadaran merek dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang.

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang

dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*.

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk di visualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol.

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau *frase*.

4. Publisitas.

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan.

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek.

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan memetakan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda/Isyarat (*Clues*).

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

2.1.4 *Brand Image*

(1) Pengertian *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2006) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Ditambahkan pula bahwa *brand image* menurut (Henslowe, 2003) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Menurut (Sallam, 2014) bahwa *brand image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut (Suciningtyas, 2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut (Tariq et al, 2017), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk

yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

(2) Aspek dalam *Brand Image*

Menurut (Fitria, 2021) dan (V. Simamora et al, 2021) bahwa *brand image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu (a) Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/Jasa itu sendiri. Untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
- b. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah

produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut (Kotler & Keller, 2006) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

- a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- 1) *Product related attributes* (atribut produk).

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

- 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk).

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek).

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

(Keller, 2009) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang

menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

(3) Komponen Pembentuk *Brand Image*

(Aaker, 2014) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut (Schiffman et al, 2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

(4) Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut (Kotler & Caslione, 2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: *Mercedes* mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, *partise*, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai *Mercedes*.

(5) Indikator *Brand Image*

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut (Rangkuti, 2008, p. 247), yaitu :

- 1) Citra pemakai,
- 2) Kesan professional,
- 3) Kesan modern,
- 4) Populer,

Terdapat tiga tipe indikator *brand image* menurut (Rahman et. al, 2020) yaitu:

- a. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- c. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut (Keller, 2010) adalah :

1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: *Oliver Footwear* merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal Tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat dipakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada Tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La ?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara

produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada Tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

2.1.5 Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam (Anwar & Adidarma, 2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu Nugraha dalam (Anwar & Adidarma, 2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Terdapat perbedaan antara minat beli aktual dan minat beli ulang (Dewi & Kusuma, 2019). Bila minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, maka minat beli ulang adalah minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Dewi & Kusuma, 2019).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk pembelinya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

(1) Indikator Minat Beli

Menurut (Kurniawan, 2020) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.
6. Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti menggunakan jurnal ini

guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat digunakan sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Christian Halim et al, 2022	Apakah <i>Country of Origin</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>e-WOM</i> yang di Mediasi Oleh Citra Merek Dapat Memprediksi Niat Membeli Produk <i>Skincare</i>	Hasil dari penelitian ini <i>country of origin</i> , <i>celebrity endorsement</i> , dan <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> dapat memprediksi secara positif <i>purchase intention</i> , namun <i>country of origin</i> tidak dapat memprediksi secara positif <i>brand image</i> , sedangkan <i>celebrity endorsement</i> dan <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> dapat memprediksi secara positif <i>brand image</i> . Disamping itu, <i>brand image</i> juga dapat memprediksi secara positif <i>purchase intention</i> . <i>Country of origin</i> dan <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> tidak dapat memprediksi secara positif <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> , sementara <i>celebrity endorsement</i> dapat memprediksi secara positif <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
2.	Handika Wisnu Wardhana et al, 2021	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Zalora dengan <i>Brand</i>	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat

		<i>Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	beli masyarakat pada <i>e-commerce</i> Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk Zalora, Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi, Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi.
3.	Mendbayar Lkhaasurena et al, 2018	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market</i>	Temuan ini menunjukkan bahwa dalam hal Mongolian persepsi konsumen, kualitas eWOM dan kredibilitas produk kosmetik Korea menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mongolia. Namun, Kuantitas eWOM untuk produk kosmetik Korea di antara konsumen Mongolia tidak signifikan mempengaruhi niat beli untuk produk kosmetik Korea.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Dinda Dwi Jayanti et al, 2020	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	<p>a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk naava green <i>skin care</i> di Cabang Yogyakarta.</p> <p>b. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk naava green <i>skin care</i> di Cabang Yogyakarta.</p> <p>c. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh</p>

			<p>positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk naava green <i>skin care</i> di Cabang Yogyakarta.</p> <p>d. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk naava green <i>skin care</i> di Cabang Yogyakarta.</p> <p>e. <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk naava green <i>skin care</i> di Cabang Yogyakarta.</p> <p>f. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>g. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.</p>
--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5.	Jauwcelinasari (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk Ponds	Hasil uji hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk ponds, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk ponds, brand image berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ponds, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap

			purchase intention, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk ponds.
6.	Ransingin et al, 2020	Pengaruh ewom dan <i>ereferral</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya terhadap <i>purchase intention</i> : studi kasus pada produk perawatan kulit wajah merek Nivea	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , eReferral berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , eReferral berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention, brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention, gender</i> yang berperan sebagai variabel moderasi dapat memoderasi eWOM dan <i>purchase intention</i> , namun <i>gender</i> tidak dapat memoderasi eReferral terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>gender</i> tidak dapat memoderasi <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
7.	Maryam et al, (Pakistan Administrative Review, 2017)	<i>EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image</i>	Hasilnya menunjukkan dampak mediasi penuh dari citra merek pada <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan hubungan niat beli pelanggan, sedangkan peran mediasi parsial citra merek pada hubungan kesadaran merek dan pelanggan niat beli telah diamati. Penelitian ini akan membantu pemasar dalam menerapkan teknik pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

8	Maya Anggraeni, et al, 2017	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Purchase Intention dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. Kredibilitas <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 3. Daya tarik <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. Kredibilitas <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
---	-----------------------------	---	---

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
9	Sukaatmadja, 2015	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Brand image</i> memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> <p>Dikatakan sebagai mediasi secara parsial dikarenakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan kredibilitas <i>celebrity endorser</i>. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand</i></p>

			<i>image</i> bukanlah satu-satunya pemediasi pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> , namun terdapat faktor pemediasi lain
10	Tarihi et al, (Business & Management Studies: an International Journal, 2018)	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i>	Sebagai hasil dari analisis, aktivitas pemasaran media sosial ditemukan sebagai faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, dalam penelitian telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
11	Demante & Dwiyanto, 2019	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Serta Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	Pertama , terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> dari lipstik Sariayu. Ke dua , terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> dari lipstik Sariayu. Ke tiga , dari hasil analisis yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh dari <i>brand image</i> lipstik Sariayu terhadap <i>purchase intention</i> konsumen untuk produk lipstik sariayu. Ke empat , terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>perceived quality</i> terhadap <i>puechase intention</i> . Ke lima , <i>electronic word of mouth</i> memiliki hubungan

			dengan nilai pengaruh langsung yang cukup tinggi baik terhadap <i>brand image</i> ataupun <i>perceived quality</i> dan hubungan tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> dari lipstik Sariayu
12	Qonita, 2018	Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan iklan berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik. 2. Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli Wardah kosmetik. 3. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
13	Benowati & Purba	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam	<p>H1 dinyatakan bahwa secara parsial citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.</p> <p>H2 dinyatakan bahwa secara parsial <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.</p> <p>H3 dinyatakan bahwa citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.</p>
14	Priatni, et al, 2019	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa	(1) <i>Social media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awereness</i> di Martha Tilaar Salon Day Spa, (2) <i>Brand Awereness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> di Martha Tilaar Salon Day Spa, (3)

			<i>Social media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> di Martha Tilaar Salon Day Spa dan (4) <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awereness</i> sebagai variabel intervening di Martha Tilaar Salon Day Spa.
--	--	--	---

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
15	Mokhtar, 2020	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis data secara parsial membuktikan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Juniantoko & Supriono, 2017) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Hasil analisis data secara parsial membuktikan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian (Ambarwati, 2015) dan (Satria & Sidharta, 2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
16	Witjaksari, et al	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan MS Glow. 2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk perawatan MS Glow. 3. Variabel <i>Celebrity Endorser dan Iklan</i> secara simultan

			berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan MS Glow.
--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
17	Sannya, et al, (Management Science Letters, 2020)	Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust	Hasilnya sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang menganggap iklan dan hiburan penting bagi mereka ketika brand skincare tertentu menerapkan pemasarannya melalui media sosial. Selain itu, pelanggan perawatan kulit ditemukan cenderung untuk mengganti merek perawatan kulit mereka lebih dari dua kali. Selain itu, konsumen menganggap iklan merek perawatan kulit bahwa mereka telah dilihat di media sosial lebih dapat dipercaya tentang fungsinya karena penelitian ini telah membuktikan bahwa niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit juga untuk mempercantik penampilan luarnya, bahkan untuk pria. Oleh karena itu, temuan ini dapat membantu industri perawatan kulit mulai memperhatikan produk perawatan kulit pria yang memiliki fungsi khusus untuk meningkatkan daya tarik konsumen penampilan seperti oil control, kulit bebas jerawat atau anti kusam yang menjadi masalah kulit umum di Indonesia sejak mereka lebih suka menggunakan perawatan kulit untuk pria dan itu masih cadangan. Strategi ini akan berdampak pada konsumen sasaran yang cenderung untuk selalu mencari merek lain dengan keragaman produk dan diferensiasinya.

Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat perbedaan pada objek penelitian dan pada periode waktu penelitian.

Persamaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat persamaan pada variabel penelitian yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli serta persamaan pada metodologi penelitian.