

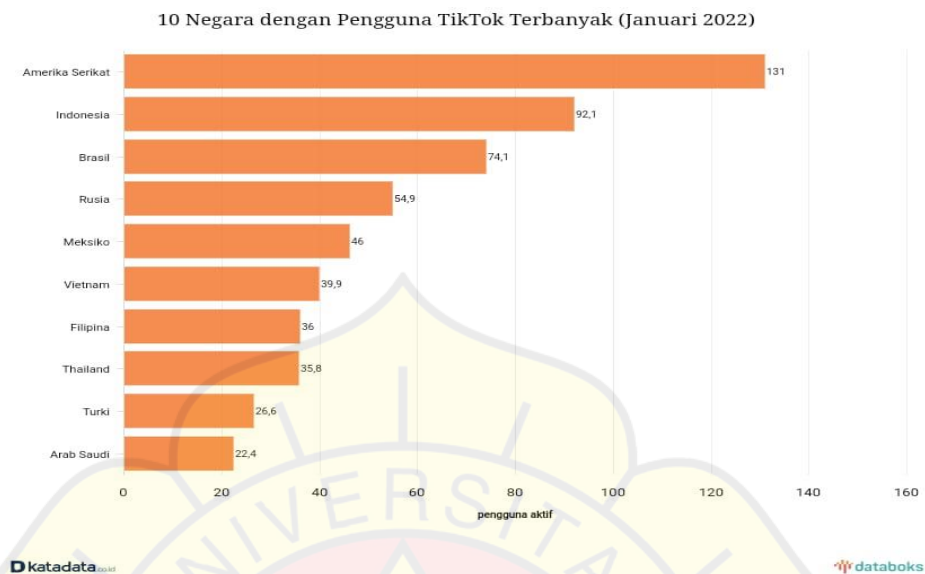
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa *digital modern* yang bertambah maju ini, keberadaan internet menjadi memudahkan bagi segala kebutuhan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi (termasuk internet) telah menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke internet. Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran *modern* atau revolusi pemasaran yang artinya pemasaran bisnis *online*, salah satunya adalah media internet dengan menggunakan *smartphone*.

Hal inilah yang membuat banyak pebisnis yang memanfaatkan internet dan *smartphone* sebagai media pemasaran dalam bisnis *online*, karena mampu menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang besar dalam *advertising* melalui *digital marketing*, salah satunya adalah menggunakan *platform* TikTok. TikTok adalah sebuah *platform* sosial dengan menghasilkan konten yang sebagai sarana orang untuk memberikan informasi dan menghasilkan kreatifitas, dimana *platform* tersebut didukung dengan musik. Pada bulan Januari 2022, jumlah negara pengguna tiktok terbanyak di dunia dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Jumlah Negara Pengguna Tiktok

Pada gambar 1.1 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pada bulan Januari 2022, negara Indonesia menjadi urutan ke 2 pengguna TikTok yaitu 92,1 juta. Dimana yang menduduki urutan pertama dengan pengguna TikTok terbesar di dunia adalah negara Amerika Serikat dengan pengguna sebanyak yaitu 131 juta.

Sekarang banyak pebisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui *platform* Tiktok, karena melalui *platform* Tiktok ini menjadi salah satu media promosi yang mulai sekarang banyak yang menggunakannya, bahkan oleh merek – merek terkenal didunia menggunakan *platform* Tiktok sebagai memasarkan produk atau jasa nya. Dengan memasarkan melalui *platform* Tiktok lebih mudah karena video yang dihasilkan dapat di *share* dan

menjadikan pemasaran yang lebih luas agar produk yang kita jual banyak orang yang ingin mencoba dan membeli. Apalagi *platform* TikTok di gemari oleh para remaja dan dewasa.



Sumber: ginee.com

Gambar 1.2

Data Rate Portal Usia Pengguna TikTok

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pengguna TikTok adalah sebanyak 76 % dimana usianya sekitar 18 – 34 tahun. Mereka adalah sekumpulan orang pendengar dan pembaca yang terbaik untuk pemasaran Tiktok dan pemasaran yang mempunyai kemungkinan untuk mengembangkan penjualan produk.

Maraknya pengguna *platform* TikTok yang dimana dulu dilarang menggunakan nya karena terdapat konten yang tidak pantas untuk dilihat, tetapi sekarang menjadi *platform* yang dimanfaatkan untuk menyebarkan konten yang dipenuhi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tahun 2020 ini terdapat fenomena *platform* TikTok menjadi *digital marketing*, karena tidak lupa dengan pebisnis *online* tidak mau kalah untuk memasarkan produknya, banyak *online shop* menggunakan konten kreatif untuk

memasarkan produknya melalui *platform* TikTok, karena dengan melalui *platform* tersebut dapat menambah pangsa pasar yang sangat luas. Dan tidak lupa dengan memberikan konten informasi yang menarik untuk memikat hati konsumen agar tertarik untuk membelinya. Dengan adanya *platform* TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin di beli. Karena tidak jarang masyarakat sekarang banyak yang terobsesi agar bisa tampil cantik dan menarik, dan juga penampilan konsumen dilihat dari kebutuhan masing – masing, seperti permasalahan kulit setiap kosumen. Hal ini mengakibatkan banyak peluang perkembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan semakin pesat.

Brand (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibiliitas pada benak konsumen. *Brand image* yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan. *Brand image* dalam promosi harus ada agar apa yang di perlihatkan dengan *perfect* bakal tertanam di pikiran konsumen.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan memenuhi konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaanya. Mengembangkan citra merek dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra kuat dalam memori jangka panjang, lebih banyak di sukai konsumen ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Ketika

konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.3

Top 10 Brand Lokal Produk *Skincare* di Indonesia

Pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa MS Glow berada diposisi pertama sebagai *Brand* lokal produk *skincare*, artinya produk MS Glow berhasil dalam memasarkan produknya. Sedangkan scarlett berada di posisi kedua dan everwhite berada di posisi terakhir pada top 10 *Brand* produk *skincare*.

Persaingan antar pasar industri perawatan dan kecantikan saat ini mulai bersaing, salah satunya adalah produk MS Glow. MS Glow merupakan salah satu produk lokal *skincare* dan kosmetik yang sangat diminati oleh setiap kalangan. Produk tersebut sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikat halal. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto *Brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Kini MS Glow sendiri pun memiliki

banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini yang mencerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh MS Glow. Tak heran, MS Glow dengan cepat mengakar di pikiran publik.

Kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi berbeda-beda dan banyak variasinya. Tujuannya sama, namun cara dan strateginya berbeda-beda, mengikuti pada apa yang akan mereka pasarkan, seperti apa keadaan pasarnya kini, hingga target segmentasi nya. Salah satu *trend* yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-*endorse* selebriti atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang memberikan pengaruh kepada calon konsumen lain dalam hal kecantikan yang membagikannya dengan cara pembuatan video kemudian mempostingnya. Di era modern saat ini jasa *celebrity endorser* sangat dibutuhkan oleh para calon pelanggan. Oleh karena itu untuk mendukung penyampaian iklan, biasanya para penjual *online* menggunakan seorang *endorser* dalam sebuah iklan produknya.

Bagi perusahaan penggunaan *endorser* adalah untuk menumbuhkan, mempertahankan, atau mempertegas kesan dari produk yang direkomendasikannya. *Celebrity endorser* mempromosikan merek dengan tepat kepada konsumen sangat tepat dijadikan promosi untuk menarik para konsumen. Produk MS Glow menggunakan *celebrity endorser* Nagita Slavina untuk mengiklankan produknya. Kemampuan *celebrity endorser* dalam

mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada selebriti yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini bagus dan sangat patut untuk dibeli.

Tabel 1.1
Jumlah *Follower Social Media* Selebriti Indonesia

Nama Artis	Social Media	Nama Akun Sosical Media	Jumlah Follower
Nagita Slavina	Instagram	Raffinagita1717	62,9 juta
	Youtube	Rans entertainment	23,9 juta
	TikTok	raffiNagita1717	9,4 Miliar
Luna Maya	Instagram	Lunamaya	34,4 juta
	Youtube	Luna Maya	1.64 juta
	TikTok	Luna Maya	4,2 miliar
Ayu Ting Ting	Instagram	Ayutingting92	52,1 juta
	Youtube	Ayu Ting Ting	760 ribu
	TikTok	Ayu Ting Ting	6,3 miliar

Sumber: Aplikasi Instagran, Youtube, dan Tiktok (2022)

Pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Nagita Slavina memiliki jumlah *follower social media* yang paling banyak diantara selebriti Luna Maya dan Ayu Ting Ting. Artinya, Nagita Slavina merupakan selebriti lokal yang dikenal banyak oleh kalangan masyarakat.

Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* produk MS Glow *for women*. Penggunaan jasa *celebrity endorser* Nagita Slavina bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa selebriti Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk.

Kehidupan mewah melekat dalam dirinya namun Nagita dinilai tidak neko-neko saat berpenampilan. Seringkali, Nagita terlihat berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Nagita dinilai memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, segar, glowing dan menawan serta tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka. Dengan demikian, Nagita dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

MS Glow tidak menggunakan selebriti korea untuk dijadikan *celebrity endorser* seperti *Brand* lokal lainnya yang menggunakan selebriti korea. MS Glow hanya menggunakan selebriti lokal saja. Namun dengan begitu MS Glow tetap dikenal masyarakat sebagai *local brand skincare* dan banyak peminatnya terhadap produk tersebut.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Konsumen dapat saling berinteraksi mengenai pengalaman menggunakan produk tertentu. Berkembangnya pencarian melalui *website* mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk tersebut. Pemasaran melalui internet dapat memberikan informasi mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kini *word of mouth* telah berkembang

menjadi *electronic word of mouth*, dimana konsumen dapat melihat rekomendasi mengenai produk melalui internet.

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Perbedaan yang mendasar mengenai *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* terdapat pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan media online.

Tabel 1.2

Review Konsumen Dalam Menggunakan Produk MS Glow

No	Nama	Review
1	Annajwaa22	Menggunakan MS Glow acne sebulan muka ku cerahan tidak ada breakout
2	Resyaa	Aku pakai MS Glow bukannya glowing malah hancur, tidak pakai malah bersih mukanya
3	Megaffanul	Pakai MS Glow membantu banget, jerawat hempas setelah breakout parah dari <i>skincare</i> sebelumnya
4	_zidda	Sudah pakai empat paket mulus banget muka
5	Trie utami	Sudah 1 tahun pemakaian MS Glow muka makin bersih putih dan glowing
6	Deadiyanah	Pakai MS Glow muka makin glowing
7	Y_iyo	Sudah pakai MS Glow muka ku halus banget
8	Quenshadeni02	Aku pakai MS Glow dari bulan november 2020 sampai sekarang beruntusan ku bisa hilang berkat MS Glow
9	Mom ayu	Sudah pemakaian 3 bulan pakai MS Glow whitening muka jadi bersih dan kenyal berasa lebih muda
10	Aditdw21	Saya sudah hampir setahun pakai MS Glow aman-aman saja tidak breakout
11	Enamhari_	Awal pakai MS Glow langsung kelihatan perubahannya dan hasilnya bersih banget
12	Anggun	Saya pakai MS Glow muka jadi glowing sudah

		pemakaian 7 bulan
13	Lutfiyah arifin	Alhamdulillah sudah setahun lebih pakai MS Glow muka jadi bersih dan glowing
14	Dwinurkholifa h424	Pakai MS Glow dari tahun 2016 hasilnya sampai sekarang muka ku bagus tidak rusak
15	Dina asuari	Pakai MS Glow muka aman-aman saja. Dulu wajahku gelap tetapi sekarang muka ku makin cerah
16	Tuti_andry	Baru pakai 3 bulan sudah ada perubahan, muka jadi lebih bersih
17	Setiaarsusi4	Selama pakai MS Glow awalnya memang jadi beruntusan, ngelupas tetapi saya tunggu sampai 3 minggu dan sampai sekarang muka ku bersih
18	Anis	Sudah setahun pakai MS Glow aman-aman aja, wajah makin bersih
19	Anii	Sudah 9 bulan pakai MS Glow muka udah tidak kusam lagi sekarang lebih cerah, bersih, glowing dan sehat
20	Erma wahyunii	Pemakaian 1 bulan malah jerawat makin banyak
21	Indah mayasari	Pakai MS Glow yang acne malah jerawatnya bertambah
22	Buqee29	Sudah habis 6 paket tetap tidak ada perubahan pakai MS Glow
23	Riniana_khsnn	Sudah berhenti pakai MS Glow, awal pakai cocok muka mulus tapi lama kelamaan muka gatal merah-merah
24	Devina ramadhani	Aku pakai MS Glow malah keluar jerawat gede-gede
25	Susan6_2_86	Pemakaian MS Glow 1 tahun yang ada flek tambah parah tidak hilang-hilang
26	_wndy03	Aku pakai MS Glow malah jerawat parah semuka
27	Lina71	Awal pemakaian ada perubahan sedikit, tapi sampai habis 5 pot kaya biasa aja tidak tambah glowing dan akhirnya berhenti
28	Dstev	Pernah pakai MS Glow, di awal bagus banget hasilnya tetapi abis itu perawatan parah muka
29	Hi.skyo	Pakai MS Glow 3 bulan doang bagus terus jerawat batu
30	Sulistianih	Sudah pakai 2 tahun lebih tidak ada perubahan, muka kadang kusam banget kadang cerahan dan sekarang kusam banget
31	123bcd	Baru pertama kali pakai MS Glow acne malah jerawat pada muncul semua
32	Novirahmayan ti25_	Menggunakan MS Glow membuat muka kusam
33	Resyaa	Aku pakai MS Glow bukannya glowing malah hancur, tidak pakai malah bersih mukanya
34	Riris Widya	Pakai MS Glow satu tahun tidak ada efek apa-apa
35	Dokyungsoo220	Pakai MS Glow bagus tetapi setelah seminggu berhenti muka mejadi breakout dan hancur

36	Pipo2721	Udah setahun pakai MS Glow tetapi muka masih sama saja tidak ada perubahan
37	Elm_99	Aku pakai MS Glow sudah setahu tetapi flek nya tidak hilang-hilang
38	Risarenatta	Aku pakai 7 paket MS Glow pertama pakai kulit muka bersih glowing tetapi lama kelamaan menjadi kusam kena matahari jadi gosong
39	Lttt64	Pakai MS Glow muka menjadi kusam
40	Vydrs	Sudah setahun pakai MS Glow tidak ada perubahan muka tetap kusam tidak glowing
41	Susi92	Pakai MS Glow muka ku timbul merah-merah
42	Nisotchan21	MS Glow diawal bagus banget tapi enath mungkin ulit aku yang sudah tidak bersahabat kelamaan menjadi tidak cocok dengan MS Glow
43	Anaktunggal23	Pakai MS Glow sudah 3 paket baik-baik saja tetapi paket ke 4 jidat, dagu dan pipi ku berjerawat
44	Eriscollection	Sudah pakai 1 bulan tapi wajah malah jadi beruntusan banyak
45	Ajeng	Sudah pakai 2 bulan muka aku merah-merah keluar jerawat kecil-kecil
46	Dipaww3	Sudah pakai MS Glow dari bulan agustus 2020 belum ada perubahan apa-apa di wajah
47	Desy_0604	Sudah habis 5 paket pakai MS Glow tidak ngaruh di kulit dan muka tetap kusam
48	Ananda yusnellah	Pernah pakai luminous MS Glow bukannya jerawat ilang malah bertambah jerawat ku
49	Nitaratnasari11	3 bulan pemakaian tidak ada perubahan, wajah menjadi berjerawat
50	Melynda247	Sudah pakai MS Glow 9 bulan jerawat masih on off mulu malah sekarang breakout

Sumber: TikTok.com

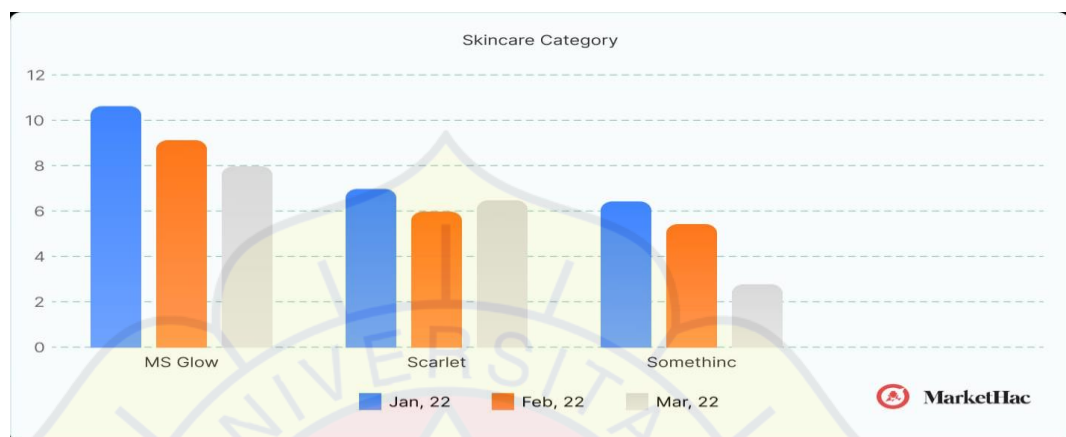
Pada tabel 1.2 diatas menjelaskan tentang *review* produk MS Glow terhadap konsumen di *platform* TikTok. Konsumen memberikan *review* positif dan negatif pada produk tersebut. Terdapat 50 orang yang pernah menggunakan produk MS Glow. Dari jumlah tersebut, sebanyak 17 orang memberikan komentar positif dimana dengan pemakaian produk MS Glow dapat membuat kulit wajah terlihat bersih dan glowing serta dapat memudarkan beruntusan, sementara 33 orang lainnya memberikan komentar

negatif karena dengan pemakaian MS Glow dapat membuat kulit wajah kusam dan berjerawat.

Purchase decision adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Ongbinde & Odunlami, 2016). *Purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menemukan atau membeli suatu produk. Produk MS Glow memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan, hal ini disebabkan perusahaan MS Glow memproduksi *skincare* dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau oleh siapapun. Dalam proses jual beli produk, MS Glow menjualkannya secara *online* maupun *offline store* atau toko fisik. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk MS Glow semakin hari semakin tinggi, hal tersebut membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk MS Glow dan melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Permintaan produk yang semakin tinggi itu dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* MS Glow.

Dalam sebuah artikel kontan.com (2022), penjualan MS Glow dalam sebulan berhasil mendapatkan keuntungan sebesar Rp 600.000.000.000 atau bisa mencapai Rp 7.200.000.000.000 dalam satu tahun. Hal ini tentunya dapat menjadikan produk MS Glow masuk kedalam kategori *skincare* lokal yang penjualannya tertinggi di Tanah Air. MS Glow telah mencatat penjualan tertinggi di *marketplace*.

Pada tahun 2022, MS Glow tetap menempati posisi pertama di kategori *skincare*. Tetapi, MS Glow mengalami penurunan di setiap bulannya. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: MarketHac.com

Gambar 1.4

Kategori *Skincare* Lokal di Indonesia

Menurut data dari MarketHac, volume pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021 dan rata-rata menurun sejak awal 2022 hingga akhir kuartal pertama. Pada akhir Maret 2022, MS Glow memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir kuartal I 2022. Angka ini menurun jika dibandingkan pada akhir tahun 2021 yaitu sebesar 12,6%, namun MS Glow tetap memimpin di kategori *skincare*. Diikuti oleh Scarlett dan Somethinc yang juga tetap stabil menduduki posisi ke-2 dan ke-3 sejak Desember 2021.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, masih terdapat hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Muslih, Muhammad Irfan Nasution dan Kiky Mentari (2021) menyatakan bahwa

celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap *purchase decisions*. Berbeda dengan penelitian Siti Malichah dan Gunarso Wiwoho (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, masih terdapat hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Agus Juliana Saputra dan I Made Wardana (2020) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dan *brand image*.. Berbeda dengan penelitian Siti Malichah dan Gunarso Wiwoho (2021) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, masih terdapat hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Alviana Mariska, N. Rachma, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak dapat memediasi *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian tetapi citra merek dapat memediasi e-WOM pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Suryani, Lia Suprihartini dan Akhirman (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* juga mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan hasil penelitian dari sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel**

Intervening Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Produk MS Glow Di Karawang)”

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, MS Glow merupakan salah satu produk lokal *skincare* dan kosmetik yang sangat diminati oleh setiap kalangan. Produk tersebut sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikat halal. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto *Brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia.

Permasalahan dalam penelitian ini menurut data yang diperoleh peneliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Brand image* pada produk MS Glow bagus dilihat dari *compas.com* karena menempati posisi pertama sebagai *brand local product skincare*
2. Penggunaan *celebrity endorser* pada produk MS Glow cukup bagus dilihat dari jumlah *follower* selebriti Indonesia
3. *Electronic word of mouth* produk MS Glow banyak memperoleh komentar negatif di *platform* TikTok

4. Penjualan MS Glow mengalami penurunan pada bulan Maret 2022 dapat dilihat pada markethac

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis memberi batasan permasalahan agar topik yang dibahas bisa lebih terfokus dan spesifik, maka penulis membatasi masalah mengenai “Apakah *Celebrity endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh atau tidak terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow ”.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?
4. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?

6. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow.

7. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai variabel intervening pada produk MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan manajemen, khususnya mengenai pengaruh antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening serta dapat menjadi bahan masukan kepada peneliti yang berminat untuk menindak lanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil secara kancah (lebih luas) penelitian yang berbeda dengan sampel penelitian yang lebih banyak.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan memperluas wawasan khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dengan topik penelitian ini.

3. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu MS Glow dengan baik khususnya *celebrity endorser*.