

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS. GLOW DI KOTA PADANG

Nurul Hakiki¹, Lindawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: nurulhakiki326@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*. [1] Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap *alternative* pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. [2] *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap jasa/produk. [3] *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung.[4] *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

METODE PENELITIAN

Objek yang di gunakan dalam penelitian ini orang yang menggunakan MS Glow. Populasi pada penelitian ini adalah pada pelanggan yang menggunakan MS.Glow di Kota Padang dan melihat dari selama periode 2022. Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. [5] Teknik analisis data yang di gunakan yaitu uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Nilai koefisien	T-statistic	Sig.	Ket.
(Constant)	6.719	3.222	.002	
<i>Brand Image</i>	.572	4.133	.000	Diterima
<i>Celebrity Endorser</i>	.185	4.480	.000	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.092	.921	.360	Ditolak

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Padang, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang. Disarankan kepada pihak produk MS Glow untuk dapat menaikkan *image* dari produk MS Glow agar pangsa pasar dapat dikenal secara luas oleh orang yang belum mengenal tentang MS Glow agar mencakup semaksimal mungkin ke seluruh daerah. Diharapkan kepada *celebrity* yang memperkenalkan kan produk MS Glow agar mempunyai citra yang baik kepada pengikut nya disosial media agar mereka mempunyai daya tarik untuk membeli produk yang di iklan kan oleh para endorser. Ditujukan kepada pihak MS Glow agar berinteraksi kepada konsumen supaya para konsumen dapat memberi *feedback* langsung maupun berupa komentar positif sesuai manfaat yang diberikan oleh produk MS Glow terhadap produk yang ia beli secara *online* maupun secara langsung untuk meningkatkan rasa percaya orang yang berminat melakukan pembelian pada MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hennig–Thurau et. al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms:What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1* (13th ed).
- [3] Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth). Pearson Education Limited.
- [4] Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Ko-munikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrialdan Dyah)*. Edisi Kelima.Jakarta: Airlangga.
- [5] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.