

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA KOSMETIK WGLOWSKIN DI KOTA PADANG**

SKIRPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



EKLA RIPALA GANI

2019/19059225

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

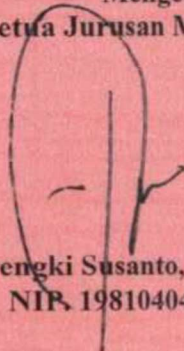
PENGARUH *BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOSMETIK WGLOWSKIN DI KOTA PADANG

Nama : Ekla Ripala Gani
TM/NIM : 2019/19059225
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 November 2022

Disetujui Oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Abror, S.E, M.E. Ph.D.
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOSMETIK WGLOWSKIN DI KOTA PADANG

NAMA : EKLA RIPALA GANI
TM/NIM : 2019/19059225
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 21 November 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

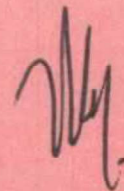
Abror, SE, ME, Ph.D.

(Ketua)



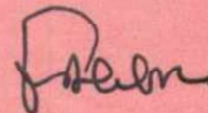
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Anggota)



Gesit Thabrani, SE, MT

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ekla Ripala Gani
Tahun Masuk/NIM : 2019/19059225
Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 10 November 1996
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Alamat : Jl. Bandes Parak Jigarang no.1 RT 02 RW 05. Kel.
Anduring, Kec Kuranji, Kota Padang.
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorser,
Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention
Pada Kosmetik Wglowskin di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis (Skripsi) saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Univesitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya Tulis (Skripsi) ini sah apabila telah ditandatangani oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis (skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 21 November 2022



Ekla Ripala Gani

ABSTRAK

Ekla Ripala Gani
19059225

Dosen Pembimbing

**Pengaruh Brand Awareness,
Celebrity Endorser, Electronic Word
of Mouth Terhadap Purchase
Intention Pada Kosmetik Wglowskin
Di Kota Padang**
Abror, SE, ME, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah perempuan di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian ini menggunakan uji *structural equation model* (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terbukti dari nilai T-statistik 6,564 atau $>1,96$ dan nilai P-value yaitu 0,000 atau kecil dari 0,05 (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terbukti dari nilai T-statistik 2,916 $>1,96$ dan P-value 0,004 atau kecil dari 0,05 (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terbukti dari nilai T-statistik 6,662 atau $>1,96$ dan nilai P-value 0,000 atau kecil dari 0,05.

Kata kunci : *Brand Awareness, Celebrity Endorse, Electronic word of mouth, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas rahmat dan karunianya dan tak lupa kita hadiahkan shalawat kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Kosmetik Wglowskin di Kota Padang”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Prengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fiftria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Ibu Mega Asri Zona, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.

7. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Andre Lorenza Sairaga, Siska Wulandari, dan Nurhaja Saiza yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Ici, Husnul, Cipa, Pandu, Yola, Fhingky yang selalu memberikan dorongan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Ibu Yuli yang telah memberikan support selama penulis berada di Pekanbaru.
12. Aulia Zikrullah yang telah menjadi partner dan support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca, khususnya penulis sendiri. Semoga Allah Subhanahuwata'ala meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal dan ibadah kepada kita semua, Aamiin.

Padang, November 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
ABSTRAK KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II	11
KAJIAN TEORI	11
A. PURCHASE INTENTION	11
1. Pengertian Purchase Intention.....	11
2. Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention	12
B. BRAND AWARENESS	13
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	13
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	14
C. CELEBRITY ENDORSER.....	14
1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	14
D. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM).....	16
1. Kriteria <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	17
E. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	18

1. Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
3. Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
F. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	19
G. KERANGKA KONSEPTUAL	21
H. HIPOTESIS PENELITIAN	22
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. DESAIN PENELITIAN.....	23
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	23
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	23
D. JENIS DAN SUMBER DATA	25
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	25
F. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	26
1. Varibel Penelitian	26
2. Defenisi Operasional	26
G. INSTRUMENT PENELITIAN	28
H. TEKNIK ANALISIS DATA	29
1. Verifikasi Deskriptif.....	29
2. Analisis Induktif.....	31
I. UJI HIPOTESIS	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
1. Profil Perusahaan Wglowskin	34
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
B. HASIL PENELITIAN	36
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	41

C. ANALISIS DATA	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Model Struktural (<i>Inner Struktural</i>).....	53
4. Uji Hipotesis.....	54
D. PEMBAHASAN	56
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Purchase Intention konsumen Pada Kosmetik Wglowskin.....	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. Daftar Skor Jawaban Pernyataan Penelitian	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Mengetahui Kosmetik Wglowskin	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan.....	39
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce yang Digunakan	40
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Celebrity Endorser Kosmetik Wglowskin	40
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (X_1)	41
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorser (X_2)	42
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (X_3).....	43
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention (Y).....	44
Tabel 4. 12 Output Outer Loading Awal	46
Tabel 4. 13 Output AVE Awal.....	49
Tabel 4. 14 Output Outer Loading Akhir.....	49
Tabel 4. 15 Output AVE Akhir	48
Tabel 4. 16 Cross Loading Model.....	49
Tabel 4. 17 Output Pengujian Akar AVE pada Korelasi Variabel Laten ((Latent Variabel Correlation)	50
Tabel 4. 18 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variabel Correlation Setelah Penghapusan CE 5.....	51
Tabel 4. 19 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variabel Correlation Setelah Penghapusan Indikator Terkecil (CE 4)	51

Tabel 4. 20 Cronbach Alpha dan Composite reliability.....	52
Tabel 4. 21 Nilai R Square (R^2)	53
Tabel 4. 22 Path Coefficiens.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 2. Postingan Wglowskin di Instagram.....	4
Gambar 3. Contoh ulasan konsumen	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	21
Gambar 5. Model OutputPLS	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2: Data Responden.....	70
Lampiran 3: Gambar Outer Loading.....	72
Lampiran 4: Outer Loading Awal.....	72
Lampiran 5: Outer Loading Akhir.....	73
Lampiran 6: AVE Awal.....	73
Lampiran 7: AVE Akhir.....	73
Lampiran 8: Cross Loading Model.....	74
Lampiran 9: Pengujian Akar AVE pada Laten Variabel Correlation.....	74
Lampiran 10: Pengujian Akar AVE pada Laten Variabel Correlation Setelah Penghapusan Indikator Terkecil.....	74
Lampiran 11: Reliability Composite dan Cronbach Alpha.....	75
Lampiran 12: Nilai R-Square.....	75
Lampiran 13: Path Coeffisiens.....	75
Lampiran 14: Tabulasi Data.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

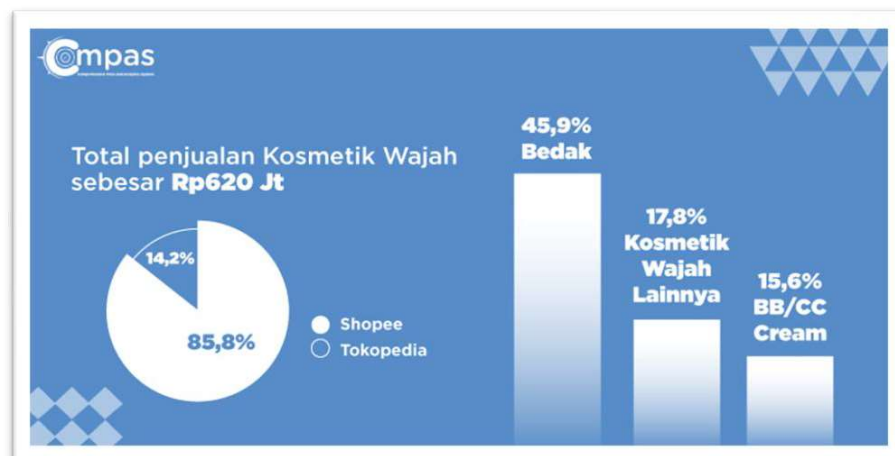
A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat sekarang ini masyarakat semakin memiliki kebutuhan beragam seperti kebutuhan untuk studi, kebutuhan dalam pekerjaan, kebutuhan ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan produk, beragam kualitas produk, dan sebagainya. Dengan demikian semakin banyak pula pilihan bagi calon konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu calon konsumen sering merasa kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka harus merencanakan produk seperti apa yang akan dibelinya. Saat membeli sesuatu di masa depan membutuhkan rencana berkaitan dengan persepsi konsumen dan informasi yang diterimanya tentang suatu produk. Ketika konsumen membeli suatu produk dan dia memiliki nama merek tersebut di benaknya, itu dapat diartikan bahwa konsumen sangat menyadari tentang merek tersebut. Hal ini berkaitan dengan *purchase intention* atau minat beli konsumen, dimana informasi menjadi hal terpenting dalam menumbuhkan minat beli tersebut.

Salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah kosmetik. Kosmetik terdiri dari *make up* dan *skincare*. Kedua bentuk produk kosmetik tersebut memiliki fungsi yang berbeda. *Make up* berfungsi sebagai produk yang berwarna yang dapat digunakan untuk menunjang

penampilan. Sedangkan *skincare* dapat digunakan untuk melindungi kulit wajah dari kotoran, debu, dan polusi. Manfaat lain dari *skincare* yaitu dapat mencegah kulit wajah dari penuaan dini, membantu melindungi wajah dari sinar matahari dan mengangkat sel kulit mati. Kosmetik digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa dan kalangan menengah atas sampai menengah bawah. Kosmetik yang beredar di Indonesia ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik di Indonesia



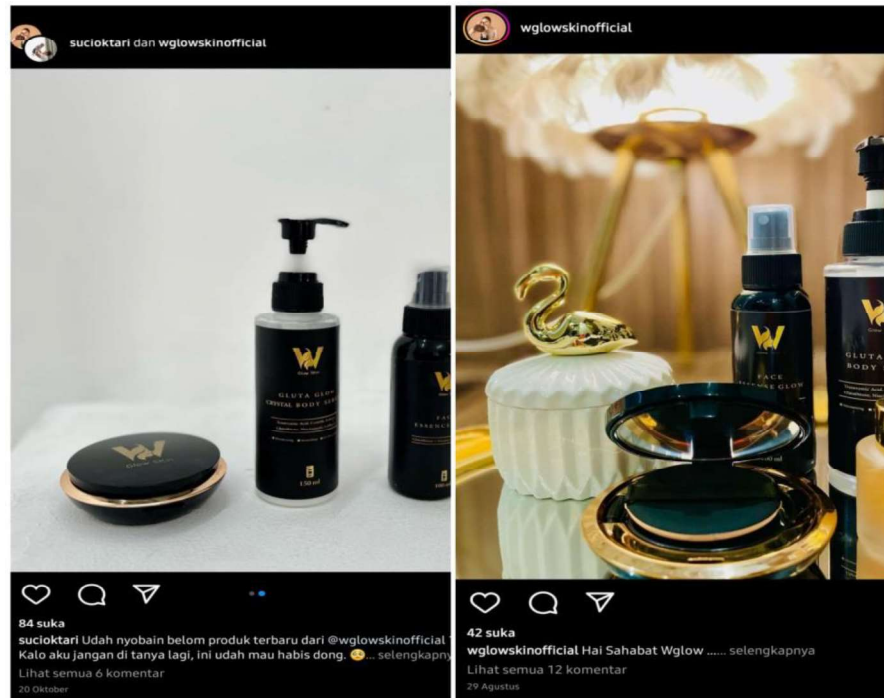
Sumber: *Compas.co.id*

Dilihat dari data di atas, penjualan data kosmetik di Indonesia melalui Shopee dan Tokopedia terdapat data kosmetik yang paling di minati yaitu persentase yang paling besar adalah bedak dengan persentase 45,9%, kemudian kosmetik wajah lainnya salah satunya yaitu *skincare* dengan persentase sebesar 17,8% dan yang terakhir yaitu BB/CC cream yaitu 15,6%. Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, terdapat banyak produk yang memiliki fungsi berbeda-beda yang dapat membantu dan mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan penampilan seseorang.

Merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan manapun dan telah diakui secara luas sebagai alasan penting bagi pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperkaya kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam niat pembelian. Salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang saat ini adalah Wglowskin dari PT. Protea Nutri Cosmetindo. Cimanggis, Depok-Jawa Barat dengan pusat distribusi berada di Kota Pekanbaru. Produk ini dipastikan *cruelty free* atau tidak memakai bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya serta sudah mendapatkan ijin edar dari BPOM (Badan Pengurus Obat dan Makanan) dengan nomor BPOM NA182012203089. Wglowskin resmi merambah pasar kosmetik di Kota Pekanbaru dan menggelar *grand opening* untuk *outlet* pertamanya pada Februari 2021 sehingga mempermudah konsumen memperoleh dan mengenali produk kecantikan ini. Wglowskin pertama kali hadir di Pekanbaru pada tanggal 25 Mei 2020 lalu dan sudah tersebar di sejumlah daerah di Indonesia yakni Aceh, Medan, Jambi, Padang, Lampung, Jakarta, serta Surabaya dan Bali.

Wglowskin merupakan pendatang baru yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Formula inovatif yang aman, halal dan memenuhi kebutuhan kulit wajah dengan *ingredients* yang digunakan juga terbukti aman salah satunya yaitu *Niacinamide*. *Niacinamide* mampu mengatasi berbagai jenis permasalahan kulit pada wajah seperti jerawat, kulit kusam dan kering, minyak berlebih dan lain-lain. Selain itu, keunggulan yang terdapat pada skincare Wglowskin yaitu produk tersebut aman digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui serta tidak

menimbulkan efek samping dan ketergantungan. Wglowskin juga merupakan salah satu *brand* yang aktif dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui Instagram. Hal ini dapat dilihat dari postingannya sebagai berikut:



Gambar 2. Postingan Wglowskin di Instagram

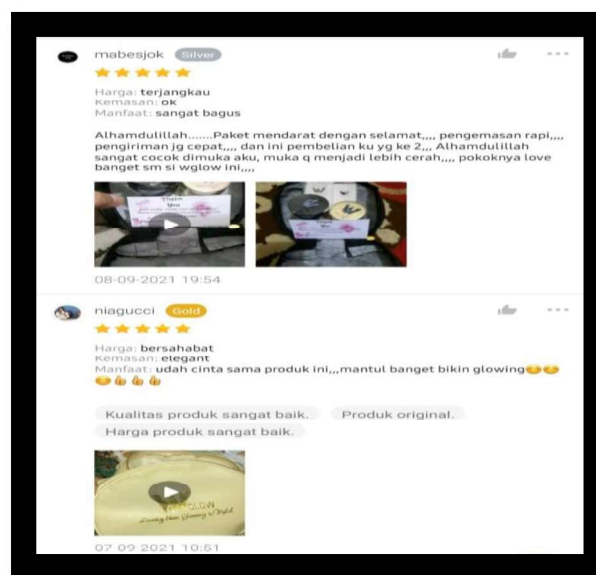
Dapat dilihat pada gambar di atas Wglowskin melakukan *update* postingan pada akun Instagramnya dengan tujuan agar konsumen lebih *aware* dengan merek tersebut. Selain dengan melakukan foto produk, Wglowskin juga berupaya memperkenalkan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling populer untuk sebuah perusahaan. Seorang endorser yang sukses dapat meningkatkan tingkat ingatan konsumen terhadap informasi produk. Wglowskin menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki yang banyak *followers* seperti,

Ratu Sikumbang, Aditya Suryo Saputro, Adhitya Putri Soeprapto. Selebriti atau *influencer* sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, selain karena daya tarik *celebrity* atau *influencer* juga mampu meyakinkan konsumen melalui pesan yang disampaikan lewat sebuah video singkat yang di tampilkan di media sosial dan iklan. *Influencer* yang digunakan oleh Wglowskin adalah publik figur yang memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Selama seseorang selebriti tersebut terkenal dan menarik, konsumen akan menyukainya sangat banyak, karena konsumen lebih peduli tentang “siapa mereka” daripada “apa yang mereka lakukan”.

Saat ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk hanya karena tertarik dengan *celebrity endorser* melalui media sosial. Menurut penelitian Gupta & Nawal Kishore (2015) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memberikan dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Dalam menentukan niat pembelian, selain *brand awareness* dan *celebrity endorser*, e-WOM juga memiliki pengaruh yang cukup besar pada saat ini. Dimana e-WOM merupakan wadah dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam hal ini, Wglowskin memperluas pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram melalui akun Wglowskin Official, serta video singkat dari beberapa *influencer* untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Postingan-postingan yang ditampilkan dapat menarik minat dan tanggapan konsumen. Hal ini terlihat dari e-WOM berupa ulasan-ulasan komentar antar pengguna instagram dan Shopee. Melalui akunnya, para konsumen berbagi tentang pengalamannya

dari menggunakan produk kosmetik Wglowskin, baik itu serum, day cream, night cream, facial wash dan produk kosmetik Wglowskin lainnya. Tidak hanya itu, Wglowskin juga menjual berbagai macam produknya di *e-commers* seperti Shopee. Berikut beberapa testimonial atau ulasan (e-WOM) dari para konsumen pengguna Shopee mengenai produk kosmetik Wglowskin yang terlihat pada kolom komentar:



Sumber: *Shopee Wglowskinofficial*

Gambar 3. Contoh ulasan konsumen

. Dengan adanya e-WOM akan membantu konsumen dalam menentukan niat pembelian karena konsumen dapat melihat bagaimana respon konsumen terdahulu terhadap produk tersebut. Konsumen bisa mendapat banyak informasi tentang pengalaman orang yang sudah membeli produk yang sama dengan yang diinginkannya, agar bisa menciptakan persepsi yang berbeda-beda pada produk tersebut. Internet memberikan beberapa fasilitas berupa *platform* untuk e-WOM

seperti blog, forum diskusi, ulasan website, situs belanja, dan situ media sosial (Cheung & Thadani,2012)

Peneliti telah melakukan survei awal terhadap kesadaran merek Wglowskin pada masyarakat di Kota Padang dengan sampel sebanyak 30 orang yang pernah menggunakan *skincare*.

Tabel 1. Purchase Intention Konsumen pada Kosmetik Wglowskin

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Wglowskin terkenal di Kota Padang	18	12	60%	40%
2.	Wglowskin diakui oleh orang terdekat saya	15	15	50%	50%
3.	Saya akrab dengan produk-produk Wglowskin	17	13	57%	43%
4.	Wglowskin mudah dibedakan dengan produk kosmetik lainnya	16	14	53%	47%
5.	Wglowskin muncul dalam benak saya dengan sangat cepat ketika saya berpikir tentang kosmetik	13	17	43%	57%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2021

Dari Tabel di atas didapatkan dari survey awal, yang mana pada pernyataan 1 dari 30 responden 18 diantaranya mengenali kosmetik merek Wglowskin. Selanjutnya pernyataan 2 dari 30 responden 15 orang terdekat saya mengakui kosmetik merek Wglowskin, selanjutnya dari pernyataan 3 dari 30 responden 17 diantaranya setuju bahwa akrab dengan produk kosmetik Wglowskin, dari pernyataan ke 4 dari 30 responden 16 diantaranya mudah membedakan kosmetik Wglowskin dengan kosmetik lainnya, dan yang terakhir

dari 30 responden 13 diantaranya Wglowskin muncul dalam benak saya dengan sangat cepat ketika saya berpikir tentang kosmetik.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kesadaran merek akan Wglowskin masih rendah dan pada saat ini kehadiran Wglowskin mulai tertutup karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan banyaknya merek-merek baru bermunculan yang lebih baik dalam kegiatan promosinya sehingga dapat menarik konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya wanita mudah terpengaruh dalam segala hal terutama untuk membeli sebuah produk. Mereka mudah terpengaruh oleh produk seperti kualifikasi produk, bintang iklan ataupun *ulasan* dari konsumen lain secara *online*. Sebelum membeli suatu produk, mereka biasanya bertanya dan meminta saran dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan lainnya terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu kesadaran konsumen terhadap merek juga menjadi factor penentu apakah konsumen berniat membeli produk tersebut, sebuah keharusan bagi pebisnis untuk mengatur strategi dalam menciptakan *Brand Awareness* suatu merek dan produk pada system informasi yang diperoleh oleh calon konsumen. Jika seseorang mengetahui suatu merek, tentunya orang tersebut akan tertarik dan mempunyai niat untuk mencoba membeli merek tersebut. Jika sebaliknya individu tersebut tidak mengetahui merek tersebut maka orang tersebut akan skeptis dan tidak mungkin membeli produk dari merek itu. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian terhadap kosmetik Wglowskin di Kota Padang. Untuk dapat bersaing dengan kosmetik pesaing, pengelola Wglowskin harus membuat konsumen lebih *aware* (menyadari) seperti *brand awareness* merupakan

bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki.

Konsumen menerima *brand awareness* melalui pemasaran yang efektif seperti televisi dan iklan online karena memberikan jaminan kualitas produk yang dapat membantu mengurangi resiko saat membeli produk (Sasmita & Suki). Hal ini juga didukung jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *brand Wglowskin* yaitu melalui variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen.

Dari uraian di atas maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Brand Awareness, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Kosmetik Merek Wglowskin di Kota Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wglowskin ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wglowskin ?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Wglowskin ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wglowkin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wglowkin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Wglowkin

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang *halal awareness*, *celebrity endorser*, e-WOM terhadap *purchase intention* pada konsumen khususnya muslimah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan *purchase intention* pada konsumen untuk membeli sebuah produk.