

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis , perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi, 2006). Manajemen pemasaran menurut Veithzal Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen (Zainal, 2017). Selain itu terdapat pula pemasaran online yang semakin hari semakin banyak digunakan pelaku bisnis untuk meraup keuntungan dikarenakan prospeknya yang bagus. Untuk menerapkan pemasaran, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen agar lebih mudah dalam realisasi pemasaran.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1995). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan

suatu perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa (Kotler dan Levy, 1969). Menurut Schiff Mandan Kanuk (2000) dalam Saputra, Arifin, dan Hufron (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Salah satu faktor atas pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian yaitu adanya *Celebrity Endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen.

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 2007). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan (Wijaya, 2015). *Celebrity Endorser*

dianggap mampu menarik dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Hal lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagai pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “Online Buz” (Liu 2006). Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Model perilaku konsumen Kotler menyatakan bahwa, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Deswindi, 2007). Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi atau disebut dengan 4P (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Maxwell, 2002 (dalam Pradipta dan Rimbawan, 2011), penetapan harga yang sesuai pada suatu produk dapat menstimuli konsumen untuk membeli produk tersebut. Sumarni dan Soepriharto (2010) mendefinisikan harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya”. Setelah produk diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat

melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai kesesuaian dengan produk dan harga yang terjangkau. Menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen. Menurut Malau (2017), harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Di era digital saat ini perkembangan teknologi dan internet terus mengalami kenaikan yang sangat pesat mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Media elektronik saat ini menjadi salah satu alat yang efektif untuk melakukan komunikasi meupun bisnis. Pembisnis dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan platfrom Bisnis seperti Shopee , Tokopedia dsb untuk memenangkan dan memajukan bisnis yang dimiliki. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna Internet yang cukup signifikan. Menurut data yang diambil dari *Wearesocial*. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Hal itu dinyatakan dalam Gambar 1.1 berikut :

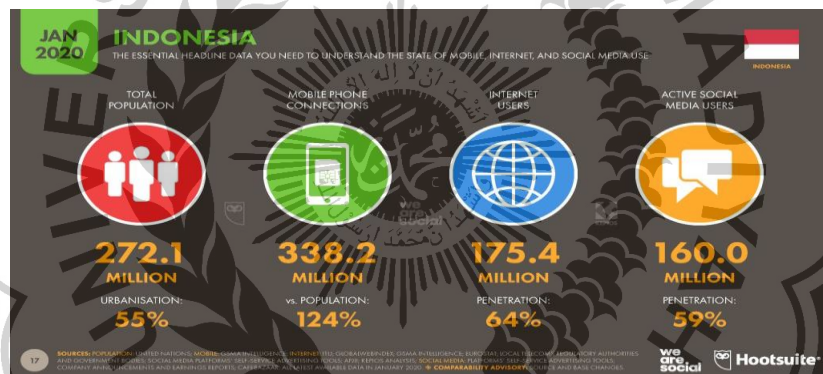


Gambar 1.1 Ranking Pertumbuhan Internet 2020

Sumber : <https://wearesocial.com>

(Diakses pada 30 Oktober 2020)

Salah satu pemanfaatan Internet yaitu media sosial yang mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas dalam komunikasi dan pemasaran online. Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran/promosi barang maupun jasa. Media Sosial yang biasa digunakan untuk promosi yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp dan Line. Hal ini disebabkan media sosial memiliki kemudahan untuk diakses oleh khalayak luas dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan. Bisnis online telah berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penetresi internet di Negara ini. Pada awal 2020 sebanyak 175,4 juta jiwa telah menggunakan internet dengan kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Berikut data penggunaan internet dan media sosial di Indonesia tahun 2020 :



Gambar 1.2 Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com>

(diakses tanggal 30 Oktober 2020)

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia yaitu dengan pengguna aktif 160 juta dan pengguna internet sebesar 175.4 juta dari jumlah populasi Indonesia yaitu 272.1 juta orang, maka sebesar 64% atau lebih dari setengah penduduknya telah mengakses dunia maya (Tri Haryanto,2020). Hal ini turut mengubah gaya hidup masyarakat yang gemar berbelanja di toko online dibandingkan berbelanja di toko konvensional. Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau yang biasa disebut dengan online shop. Dikarenakan kemudahan yang

ditawarkan oleh layanan online shop sehingga dapat mengubah gaya hidup manusia yang awalnya berbelanja harus bertemu langsung, tetapi dengan adanya online shop pembeli tidak harus bertemu langsung dengan penjual. Pembeli cukup melakukan transaksi dengan sangat mudah melalui smartphone yang dimiliki. Dengan begitu secara otomatis akan sangat mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun. Adanya media sosial banyak dimanfaatkan pembisnis sebagai media pemasaran offline dan pemasaran online.

Komoditi yang ditawarkan di media sosial sangat beragam seperti produk fashion, perawatan kecantikan, onderdil dan makanan. Salah satu komoditi dengan penjualan terbesar melalui pemasaran online yaitu Perawatan kecantikan. Diberbagai negara perawatan kecantikan selalu menjadi incaran setiap wanita, perawatan kecantikan sudah seperti makanan pokok yang wajib dimiliki dan dipakai oleh wanita. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari perkembangan bisnis perawatan kecantikan atau sering disebut skin care yang tumbuh sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (www.cnbeindonesia.com).

Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha tertarik terjun di dunia kecantikan terutama skincare. Tidak hanya penawaran jasa perawatan ditempat perawatan seperti klinik kecantikan dan salon, bahkan dewasa ini pelaku usaha menawarkan paket produk lengkap yang tentunya menjadi kemudahan bagi konsumen. Produk tersebut dikemas dalam berbagai bentuk sehingga mudah digunakan sehari-sehari.

Saat ini banyak sekali beredar produk kecantikan dipasaran, dengan itu berbagai perusahaan kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan dan berbagai institusi kecantikan mereka berlomba-lomba agar produk dan layanan jasa di klinik kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai pelanggan yang tetap. Ketatnya persaingan antar skincare membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komparatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran jasa.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit. Selain itu gaya hidup wanita saat ini menilai standart kecantikan apabila seorang wanita memiliki wajah yang glowing. Permasalahannya kebanyakan skincare bersertifikat halal dan BPOM tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan wajah glowing. Beberapa produk kecantikan yang menyangang sertifikat halal dan BPOM yaitu Ms Glow dan Wardah. Keduanya merupakan produk kecantikan yang cukup bersaing ketat saat ini.

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. 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 telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Tidak sampai disitu demi kepuasan dan kepercayaan konsumen kini Ms Glow pun

mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 9 cabang di kota kota besar di Indonesia.



Gambar 1.3 Celebrity Endorser pada Ms Glow

Sumber : <https://www.msglow.co.id/>

(Diakses tanggal 21 Maret 2021)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan Ms Glow menggelontorkan investasi yang tak tanggung-tanggung untuk menggandeng artis artis papan atas sebagai brand ambassador dan *Celebrity Endorser* seperti Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Verrel Bramasta dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *Celebrity Endorser* ini menjadi salah satu strategi Ms Glow untuk mengambil hati konsumen (www.msglowid.com).



Gambar 1.4 Testimonial Ms Glow di @msglojemberid

Sumber : https://instagram.com/msglojemberid?utm_medium=copy_link dan
<https://shopee.co.id/dinarwulandari24?smtt=0.0.9>

(Diakses tanggal 21 Maret 2021)

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan berbagai bukti testimonial dan review yang dapat menjadi salah satu bentuk dari bentuk *Electronic Word of Mouth*

pada @msglowjemberid di Instagram dan Shopee. Inilah yang menjadi daya tarik sendiri sehingga Ms Glow banyak diminati dan menjadi skincare paling laris akhir-akhir ini.



Gambar 1.5 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

(Diakses 05 Juli 2021)

Dari gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa penjualan untuk brand skincare local pun bisa dibidang cukup hebat dalam dua minggu pertama dibulan Februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Ms Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk brand skincare lokal terlaris di E-Commerce periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa Ms Glow merupakan skincare terlaris pada tahun 2021.

Alasan lain menjadikan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari prestasi gemilang Ms Glow yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). Keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel. Bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaring ekspansi MS Glow juga terus meluas hingga ke luar negeri. Atas keberhasilan tersebut, MS Glow meraih penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2020 (<https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih->

[penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulanthe Year 2020](#)).

Atas keberhasilan Ms Glow menjadikan banyaknya pembisnis yang ikut bergabung menjadi mitra Ms Glow seperti menjadi distributor, agen, member dan juga reseller. Mitra Ms Glow sudah tersebar luas di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Didalam negeri saja Ms Glow sudah berhasil di kota-kota besar termasuk salah satunya Jember. Jember menjadi wilayah yang cukup berpotensi untuk berbisnis atau bergabung menjadi mitra Ms Glow dapat dibuktikan dengan banyaknya agen, member dan reseller di laman resmi Ms Glow yaitu https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller. Peneliti memilih berbagai member resmi Ms Glow di Jember yang masih aktif dan memiliki prospek tinggi dalam penjualannya. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Member Resmi Ms Glow Jember

No	Nama	Sosial Media	Penjualan/bulan	
			Unit	Rupiah
1	Dinar Wulandari	Msglowjemberid	2300	500.000.000
2	Mela Dian Maulidah	mee_cantikskincare	2150	450.000.000
3	Indah Putri Laili	putri.msglowjember	2000	420.500.000
4	Siti Shofiyah	siraitleo_	1920	398.000.000
5	Vita Dwi Lestari	vietha_msglow_jember	1800	375.800.000
6	Aria Sari Kusuma	wulan.msglowjember	1750	350.900.000
7	Aura Wisda A.	aura.msglowjember	1550	320.500.000
8	Desi Yuda Linda Y.	msglow_beauty_jember	1200	300.000.000
9	Jannatul Firdaus S.	msglow_firdasyaputri	1100	280.500.000
10	Eka Nur Aini	Ekamsglow	980	250.000.000
11	Zulita	zulita_msglowjember	760	180.000.000
12	Jessica Margareta C.	jessica margareta	700	155.000.000
13	Faiz Atul Wazlah	washilatul hidayah	650	100.000.000
14	Wana Hamidah	wana msglow jember	400	75.000.000
15	Wanda Arum Malinda	almassyifa_skincare	320	60.000.000

Sumber : Data diolah (https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller)

Diakses 30 Desember 2020

Dari data diatas dapat dinyatakan prospek penjualan Ms Glow di Jember cukup menjanjikan. Maka dari itu peneliti memilih member Dinar Wulandari atau @msglowjemberid sebagai obyek penelitian melihat penjualannya tertinggi dibandingkan dengan member MS Glow lainnya di Jember. Dinar Wulandari memulai bergabung menjadi mitra Ms Glow pada tahun 2018 pada saat itu masih menjadi pegawai di salah satu Bank di Jember. Modal awal yang dimiliki yaitu hanya Rp. 3.000.000 dengan pembelian 12 paket Ms Glow dan secara otomatis menjadi Ressler resmi Ms Glow. Hingga pada 2019 berhasil naik menjadi Member, Hingga saat ini sudah dapat merecruit reseller sebanyak 40 orang yang tersebar di daerah Jember, Banyuwangi, Bondowoso dan Situbondo. Keberhasilannya ini menjadikan Msglowjemberid semakin dikenal di Jember. **(sumber : wawancara owner @msglowjemberid)**

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-WOM* dan *Harga* terhadap *Keputusan Pembelian* diantaranya : Fajria, I. (2018) Dalam penelitiannya menyatakan orang akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan adanya pengaruh promosi penjualan yang menarik dan dukungan *Celebrity Endorser* yang baik untuk bisa meningkatkan penjualan suatu produk.

Selain itu penelitian yang sama mengenai produk kosmetik yaitu dalam penelitian Siswanti, Y. E. (2020) menyatakan bahwa dengan adanya faktor dari pernyataan positif atau negatif dari mulut kemulut di medi sosial atau *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu adanya *Brand image* dan *Brand Trust* yang sudah dikenal dibanyak kalangan masyarakat dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian lain yang dilakukan Habibah, U (2016) menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, harga dianggap mempunyai arti yang penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan

kualitas produk yang baik menjadi variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Electronic word of mouth*, dan harga yang kompetitif merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di @msglowjemberid menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Teori tentang keputusan pembelian menurut Wijaya (2015) seseorang memutuskan melakukan pembelian dengan adanya *Celebrity Endorser* yaitu selebriti yang memiliki kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan power dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk yang diiklankan dianggap mampu menarik dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Hal lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yaitu adanya pengaruh informasi positif atau negatif dari mantan pelanggan yang ada di media elektronik atau disebut dengan *electronic word of mouth*, masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat orang lain mengenai suatu produk tertentu dapat menjadi acuan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Liu,2006). Model perilaku konsumen Kotler menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yaitu harga. Menurut Maxwel (2002) harga yang sesuai pada suatu produk dapat menstimuli konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid ?

3. Apakah *Harga* yang kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid
2. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid
3. Untuk menganalisis apakah *Harga* yang kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *E-WOM* dan *Harga* yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara online di @msglowjemberid.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai pengaruh adanya *Celebrity Endorser*,

Electronic Word of Mouth dan *Harga* yang kompetitif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow di @msglowjemberid.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan kajian pustaka atau literature untuk penelitian lain yang mengambil tema sejenis di masa yang akan datang.

