

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia masa kini menciptakan aksesibilitas bisnis untuk menjangkau konsumen dalam ranah yang lebih luas, terlebih lagi didukung dengan kemajuan jaringan komunikasi elektronik yaitu internet telah membuka peluang usaha dan menjadi penunjang aktivitas bisnis sehingga tak dapat dipungkiri pemakaian internet sekarang ini menjadi salah satu cara untuk mengembangkan bisnis. Setiap waktu internet memengaruhi kehidupan manusia dan telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Semenjak masa pandemi pemakaian internet terbukti membantu mobilitas, mengembangkan sektor pendidikan, menjalin sosialisasi, hingga pertumbuhan ekonomi.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase pengguna internet dari penduduk Indonesia yang terkini sebesar 73,7% dari total populasi penduduk sebanyak 196.714.070,3 jiwa sedangkan untuk wilayah Nusa Tenggara Timur jumlah pengguna internet berjumlah 3.338.440 jiwa atau sebesar 67,5% dari total populasi penduduk. Didalam bisnis, pemakaian internet telah menjadi instrumen pemasaran dimana orang-orang mulai menjalankan bisnis bukan hanya dengan cara konvensional tetapi juga secara digital atau online. Aktivitas seperti mencari informasi, melakukan komunikasi, dan bertransaksi dapat dilakukan setiap waktu hanya dengan terhubung ke internet di laptop maupun gadget.

Platform dimana orang-orang menghabiskan waktu terbanyaknya di internet adalah media sosial, e-commerce, blog, website, dan lain-lain. Platform seperti ini memfasilitasi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Adapun platform media sosial

seperti facebook, youtube, whatsapp, instagram, line, tiktok dan lain-lain hingga menggunakan artis atau selebriti demi memikat perhatian publik, cara pemasaran demikian digunakan untuk mendongkrak penjualan. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler dan Keller, 2016:642). Hasil survei tentang media sosial paling populer, diunjukkan oleh sumber berikut :

Tabel 1.1
Survei Media Sosial Paling Populer 2020-2021

| No | Media Sosial | Tingkat Penggunaan (%) | |
|----|--------------------|------------------------|------|
| | | 2020 | 2021 |
| 1 | Youtube | 80% | 90% |
| 2 | Whatsapp | 80% | 80% |
| 3 | Instagram | 70% | 80% |
| 4 | Facebook | 80% | 80% |
| 5 | Twitter | 50% | 60% |
| 6 | Facebook Messenger | 50% | 50% |
| 7 | Line | 40% | 50% |
| 8 | Linkendin | 30% | 40% |
| 9 | Tiktok | 20% | 40% |
| 10 | Pinterest | 30% | 30% |
| 11 | Telegram | 10% | 30% |
| 12 | WeChat | 20% | 30% |
| 13 | Snapchat | 20% | 30% |
| 14 | Skype | 20% | 30% |
| 15 | Tumblr | 10% | 20% |
| 16 | Reddit | 10% | 10% |
| 17 | Sina Weibo | 10% | 10% |

Sumber : Berita Satu, Desember 2021

Data tabel 1.1 adalah hasil survei menurut situs resmi berita satu, untuk media sosial paling populer pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan terhadap penggunaan media-media digital. Media youtube menduduki persentase paling tinggi yakni 90% baik untuk tayangan hiburan, berita, infotainment, ceramah maupun ladang usaha. Posisi

berikut berturut-turut pada WhatsApp, Instagram, Facebook sebagai media komunikasi, layanan informasi dan lain-lain. Diikuti pula oleh Twitter, Line, LinkedIn, Tiktok, dan lain-lain. Kini kehadiran media-media tersebut membawa perubahan yang sangat signifikan karena lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi hingga masuk pada tahap terpenting yakni mengambil keputusan pada saat melakukan online shopping.

Aktivitas untuk melakukan online shopping pun didasari oleh minat beli yang muncul. Minat beli merupakan kunci penting bagi konsumen ketika mereka sedang mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka secara tidak langsung diarahkan oleh keinginan atau minatnya. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:53).

Untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa maka digunakan celebrity endorser sebagai sarana atau alat yang dapat dipercaya oleh publik sehingga produk maupun jasa yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. Celebrity endorser adalah seorang aktor atau aktris, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Terrence A. Shimp, 2010:329). Pemanfaatan popularitas para artis atau celebrity juga memengaruhi proses keputusan para konsumen potensial. Penggunaan celebrity dalam memasarkan produk beserta mereknya dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai

preferensi dalam melakukan keputusan pembelian serta menambah nilai dari merek tersebut.

Gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam pikiran konsumen menjadi andil dalam membangun citra sehingga kesan yang baik harus dilakukan secara terus-menerus agar citra terhadap merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009:406). Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek atau brand image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek atau brand image yang baik atau positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Dampak lain yang sering terasa adalah meningkat atau menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang semakin bertambah menciptakan konsumen menjadi menyukai dan akan terus mengonsumsi merek tersebut.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014:398). Kecenderungan konsumen memberikan penilaian terhadap merek

setelah mengonsumsi produk apa saja menjadi pertimbangan bagi konsumen, sehingga memengaruhi minatnya untuk membeli ulang produk tersebut atau tidak.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya untuk mengadopsi suatu produk jika berkaitan dengan produk yang terus menerus dikonsumsi apalagi ketika konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk perawatan kulit yang akan digunakannya, membutuhkan banyak pertimbangan seperti brand yang telah diakui dan memiliki nama yang baik, testimoni atau ulasan pemakaian dari selebriti panutan, rating terhadap pemakaian produk tersebut dan lain-lain. Sehingga kini banyak sekali brand kecantikan yang mulai bermunculan, salah satunya adalah MS Glow.

MS Glow adalah brand kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia dan banyak sekali masyarakat Indonesia yang mulai tertarik dengan produk ini. MS Glow merupakan motto brand yaitu Magic For Skin. Pemilik brand lokal ini bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. Produk MS Glow meliputi skincare, body care dan cosmetics yang dijual secara online. MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga terjamin keamanannya. MS Glow adalah bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang beralamat di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Berikut data tentang 10 brand skincare lokal terlaris di E-commerce :

Tabel 1.2
10 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021

| No | Brand Skin Care | Penjualan (Rp) |
|----|-----------------|----------------|
| 1 | MS Glow | 38,5 Miliar |
| 2 | Scarlett | 17,7 Miliar |
| 3 | Somethinc | 8,1 Miliar |

| | | |
|-----------------|----------------|--------------|
| 4 | Avoskin | 5,9 Miliar |
| 5 | Wardah | 5,3 Miliar |
| 6 | White Lab | 3,1 Miliar |
| 7 | Bio Beauty Lab | 2,6 Miliar |
| 8 | Emina | 2,1 Miliar |
| 9 | Elshe Skin | 1,8 Miliar |
| 10 | Everwhite | 1,05 Miliar |
| Total Penjualan | | 91,22 Miliar |

Sumber : *Compas, Februari 2021*

Data tabel 1.2 menurut *Compas* pada periode Februari 2021 menunjukkan MS Glow termasuk dalam brand lokal terlaris di e-commerce dengan penjualannya sebesar Rp 38,5 miliar lalu diikuti dengan brand *Scarlett* sebesar Rp 17,7 miliar, urutan setelahnya ada brand *Somethinc* sebesar Rp 8,1 miliar, lalu ada pula brand *Avoskin*, *Wardah* dan seterusnya hingga total penjualan kategori skincare untuk brand lokal sebesar Rp 91,22 miliar dengan transaksi sebanyak Rp 1.285.529. Total penjualan sebesar Rp 38,5 miliar brand MS Glow telah meraih penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) usai berhasil menjual produk dengan jaringan terbanyak di Indonesia, penghargaan lainnya yakni MS Glow masuk dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, dan MS Glow juga menerima penghargaan nasional sebagai Top Social Media Award 2021.

Meski penjualan MS Glow masuk dalam posisi pertama terlaris di e-commerce dengan penjualannya sebesar Rp 38,5 miliar namun demikian MS Glow belum menduduki posisi pertama dalam top brand di tahun 2021. Berikut data tentang top brand di tahun 2021 :

Tabel 1.3
Top Brand 2021

| Ranking | Brand | Persentase |
|---------|------------|------------|
| 1 | Maybelline | 8,2% |
| 2 | Scarlett | 7,0% |
| 3 | MS Glow | 6,0% |

Sumber : *Compas, Desember 2021*

Data tabel 1.3 yang dilansir oleh pihak Kompas di akhir tahun menunjukkan bahwa MS Glow bukanlah satu-satunya brand lokal yang diminati masyarakat, masih ada brand lainnya bahkan MS Glow berada di posisi ketiga pada *top brand in 2021* dengan persentase sebesar 6.0% pada *market share*. Posisi pertama berada pada Maybelline dengan persentase sebesar 8.2% dan posisi kedua berada pada Scarlett dengan persentase sebesar 7.0%. Dengan persentase tersebut menunjukkan semakin tinggi pangsa pasar suatu merek dengan merek lain, maka semakin besar pula persentase penjualan oleh merek tersebut dalam industri pesaingnya.

Di Kota Kupang, produk MS Glow mulai banyak diminati dan telah memiliki distributor resmi yang bernama MS Glow Kupang by Nanda Pradhita yang beralamat di jalan Frans Seda No 88, Kelurahan Fatululi Kecamatan Oebobo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak MS Glow Kupang by Nanda Pradhita diperoleh informasi bahwa produk MS Glow ini telah dikenali oleh para pelanggan tetapi penjualan MS Glow ini belum signifikan secara regional di kota Kupang meski telah aktif berjualan di media sosial, mereka menyatakan sama sekali tidak memiliki pelanggan pria padahal produk MS Glow ini ditujukan pada semua gender, bahkan aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Kondisi demikian membuat mereka mengadakan kontrak kerja sama dengan celebrity endorser kota Kupang yakni Hendadiara, Indry Thung, Rivani Bistolen sebagai brand ambassador demi mendongkrak penjualan MS Glow Kupang. Berikut data tentang jumlah pengikut celebrity endorser MS Glow Kupang by Nanda Pradhita ditunjukkan dalam gambar 1.2 :

Gambar 1.1
Celebrity Endorser MS Glow Kupang by Nanda Pradhita



Sumber : MS Glow Kupang by Nanda Pradhita, Februari 2023.

Data gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut celebrity endorser Kota Kupang yakni Hendadiara, Indry Thung, Rivani Bistolen. Hendadiara merupakan selebgram sekaligus pembawa siaran radio SK FM Kupang dengan pengikut media sosial sebanyak 10,9 ribu pengikut, Indry Thung merupakan selebgram sekaligus pemain serial komedi KABOAX dengan pengikut media sosial sebanyak 56,4 ribu pengikut, dan Rivani Bistolen merupakan selebgram sekaligus putri pariwisata dengan pengikut media sosial sebanyak sebanyak 28,3 ribu pengikut. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut mereka dipilih sebagai celebrity endorser dari MS Glow Kupang. Berikut data tentang penjualan MS Glow Kupang by Nanda Pradhita :

Tabel 1.4
Penjualan MS Glow Kupang by Nanda Pradhita periode 2021

| No | Bulan | Penjualan (pcs) |
|----|----------|-----------------|
| 1 | Januari | 200 |
| 2 | Februari | 200 |
| 3 | Maret | 200 |
| 4 | April | 200 |
| 5 | Mei | 300 |

| | | |
|-----------------|-----------|-------|
| 6 | Juni | 500 |
| 7 | Juli | 500 |
| 8 | Agustus | 500 |
| 9 | September | 300 |
| 10 | Oktober | 200 |
| 11 | November | 175 |
| 12 | Desember | 100 |
| Total Penjualan | | 3.375 |

Sumber : MS Glow Kupang by Nanda Pradhita, Februari 2022.

Data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan MS Glow secara regional khususnya kota Kupang sangat bervariasi. Data pada bulan Januari hingga Mei, jumlah produk MS Glow Kupang berhasil menjual kurang lebih 200 hingga 300 produk, pada bulan Juni hingga Agustus MS Glow Kupang terjadi peningkatan dengan berhasil terjual masing-masing 500 produk, pada bulan September hingga Desember MS Glow Kupang menunjukkan penjualan cenderung menurun yang berturut-turut 300 produk, 200 produk, dan 100 produk. Berdasarkan data dapat disimpulkan selama 4 (empat) bulan terakhir terjadi penurunan penjualan.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fakhri Rahmanda dan Naili Farida (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap brand trust, customer experience terbukti memiliki pengaruh terhadap brand trust, brand image dan customer experience memiliki pengaruh terhadap brand trust, dan brand trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Regita Imelda Lustyani (2021) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, celebrity endorser berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chairani Aulia, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2020), dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Super Geprek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand loyalty masing-masing berpengaruh secara langsung terhadap brand trust. Brand image juga berpengaruh secara langsung terhadap brand loyalty, sedangkan brand image berpengaruh secara tidak langsung terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati (2019) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa citra merek dan kesadaran merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, begitu pula kepercayaan merek dan kesadaran merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, M. Hufron dan Mohammad Rizal (2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan celebrity endorser masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap brand trust, begitu pula media sosial dan celebrity endorser masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan brand trust dapat memediasi hubungan media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Noni Sandra (2020), dengan judul “Pengaruh Endorsment, Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsment dan media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk banana foster Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Stella (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli di Sociolla Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan, brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli di sociolla Jakarta, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli di sociolla Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasaki Kurniawan (2019), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo. Selanjutnya citra merek dan kepercayaan merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Fenny Arti Restanti (2019) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)”. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y_1), celebrity endorser (X_1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y_2), Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y_1), Electronic Word of Mouth (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y_2), dan minat beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

Penelitian yang dilakukan oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019), dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil analisis menunjukkan variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli; variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli; variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fariska Ayu Zulfiana, Nur Hidayati dan Ita Athia (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)”, menunjukkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening, citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli produk scarlett whitening, tetapi celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang relatif sama, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul yaitu, “*Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi responden tentang media sosial, celebrity endorser, brand image, minat beli ulang dan brand trust ?

2. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang ?
3. Apakah celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang ?
4. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang ?
5. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang ?
6. Apakah celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang ?
7. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang ?
8. Apakah brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang ?
9. Apakah brand trust memediasi pengaruh media sosial, celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi responden tentang media sosial, celebrity endorser, brand image, minat beli ulang dan brand trust.

2. Menguji pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan celebrity endorser terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang.
5. Menguji pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang.
6. Menguji pengaruh positif dan signifikan celebrity endorser terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang.
7. Menguji pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap brand trust pelanggan MS Glow Kupang.
8. Menguji pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang.
9. Menguji brand trust dapat memediasi pengaruh media sosial, celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain dalam khasanah teori dan menambah wawasan peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti dan akademisi diharapkan penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti lainnya dan sebagai sumbangan pemikiran untuk diadakannya penelitian lanjutan.
- b. Bagi pemerintah diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan serta evaluasi sehingga lebih memperhatikan dan mendukung produk-produk lokal.
- c. Bagi produsen diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
- d. Bagi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para konsumen potensial yang membeli produk lokal.