

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri keempat ini, perusahaan dari berbagai sektor tengah berupaya secara intensif menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang tinggi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang optimal guna membangun citra produk yang baik agar dapat mempertahankan dan memperkembangkan bisnis mereka. Untuk bisa bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu menyediakan produk dengan kualitas dan layanan yang lebih baik daripada pesaing, serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik di tengah pasar yang semakin terbuka dan produk yang semakin beragam (Choriroh, 2019).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup besar di Indonesia adalah industri kosmetik, hal ini menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan bisnis mereka di dalam negeri. Disamping itu, maraknya *e-commerce* dan media social telah memungkinkan perusahaan kosmetik untuk lebih efisien dalam memasarkan produk, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Inilah yang mengakibatkan pertumbuhan industri kosmetik menjadi signifikan yang sejalan dengan tren digital dan pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian online. Berdasarkan laporan BPOM, jumlah pelaku usaha meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun

2022 atau setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya berdasarkan data Sistem Informasi Berita Industri Nasional (2022), industri kosmetik mencatat peningkatan daya serap sebanyak 59.886 orang. Hasil analisis Statista lainnya menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik dalam negeri adalah perawatan, termasuk perawatan kulit dan perawatan pribadi, dengan ukuran pasar sebesar \$3,16 miliar per tahun pada tahun 2022 (Perkembangan Industri Kosmetik Nasional, 2023)

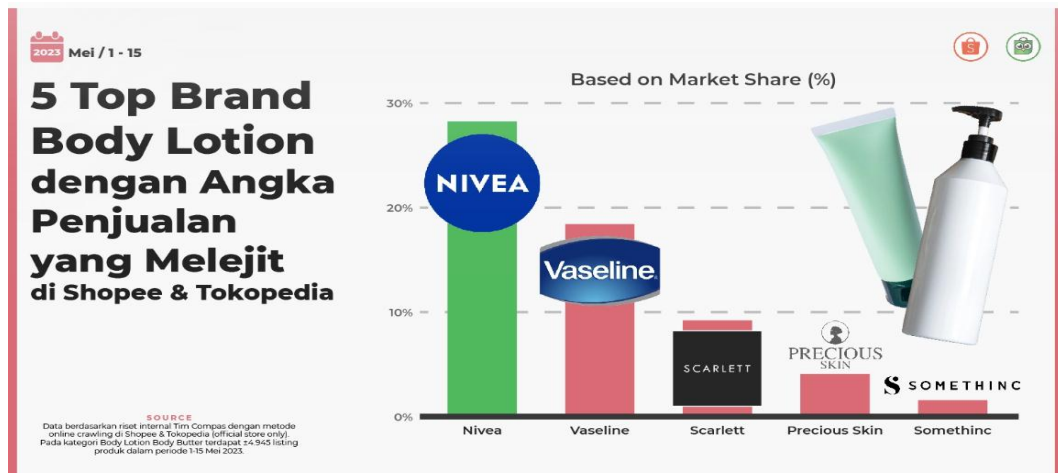
Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilan telah mencapai tingkat yang signifikan. Maraknya trend di media *social* tentang standart kecantikan menjadikan Masyarakat semakin memperhatikan dan memilih produk perawatan tubuh yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dimana perubahan gaya hidup telah menjadi salah satu faktor pendorong bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik kini menjadi kebutuhan pokok bagi wanita, yang merupakan pangsa pasar yang menjadi sasaran bagi perusahaan di bidang industri kosmetik. Hal tersebut menjadikan persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat, kemajuan yang signifikan dalam industri kosmetik di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak opsi dalam memilih merek produk kosmetik. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk kosmetik yang mereka gunakan. Mereka harus bijaksana dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kemenperin.go.id).

Saat ini pasar produk kosmetik menawarkan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan pendekatan yang lebih inovatif dan kreatif agar dapat mencapai target pemasaran. Hal tersebut guna untuk meningkatkan keberhasilan daya saing dengan perusahaan kosmetik lainnya, karena memberikan pengaruh yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan dibidang industri kosmetik karena semakin bertambahnya bisnis baru sehingga perusahaan perlu berkembang agar dapat bersaing dipangsa pasar (Rusiana et al., 2023). Salah satunya yaitu produk Vaseline yang diakuisisi oleh PT Unilever yang memiliki berbagai macam *brand* kecantikan dan terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai jenis produk yang berkualitas agar dapat mampu bersaing dengan produk lainnya.

Vaseline pertama kali didirikan pada tahun 1870 oleh Robert Chesebrough. Terpercaya menjadi solusi untuk memperbaiki kulit kering selama lebih dari 140 tahun. Produk ini diakui karena kemampuannya dalam memberikan hidrasi yang optimal pada kulit dan menciptakan kulit yang sehat. Dengan pangsa pasar yang difokuskan pada kaum muda dewasa, baik pria maupun wanita dalam rentang usia mulai dari 18-35 tahun. Vaseline *Repairing Jelly* merupakan produk pertama yang digunakan sebagai obat luar untuk mengatasi kulit kering dan menyembuhkan luka gores. Setelah kesuksesan produk ini di pasaran, PT Unilever Indonesia mengakuisisi dan mengelola merek Vaseline.

Hingga saat ini Vaseline telah menghadirkan berbagai jenis produk yang terbagi menjadi lima kategori utama diantaranya yaitu *healing jelly*, *lotions* dan *moisturizers*, *sun protection*, *face care* dan *lip care*. Selain itu, produk-produk Vaseline sudah resmi terdaftar di BPOM dan teruji secara klinis tidak membahayakan penggunaannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan Vaseline untuk membangun citra merek yang positif dengan memastikan produknya aman dan bermanfaat dalam mengatasi masalah kulit yang dialami oleh masyarakat Indonesia. terkenal memiliki *image* produk yang baik, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Matanasi, 2024). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan memilih produk serta jasa. Ini mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan pembelian. Proses ini dimulai sebelum keputusan dibuat dan berlanjut setelah pembelian selesai dilakukan (Tjiptono, 2020:22).

Vaseline mampu menjadi merek kepercayaan konsumen dengan persentase cukup tinggi di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari presentase penjualan produk kecantikan terlaris di *marketplace* Indonesia tahun 2023:



Sumber : (www.compas.co.id, 2023)

Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan Terlaris di Marketplace pada tahun 2023

Gambar 1.1 menunjukkan presentase data penjualan *brand* perawatan tubuh terlaris pada tahun 2023 di *market place*, terlihat bahwa Vaseline menempati posisi kedua dari lima besar merek perawatan tubuh terlaris di *marketplace*. Pencapaian ini menandakan bahwa popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline cukup tinggi sehingga memungkinkannya untuk bersaing dengan merek lainnya di pasar kosmetik Indonesia. hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Vaseline untuk menarik konsumen. Termasuk pada penjualan produk Vaseline di Kota Kudus yaitu di Toko Rania Beuaty yang ikut serta menyebar luaskan pemasaran produk.

Meskipun memiliki peminat yang cukup banyak, saat ini Vaseline menghadapi beragam tantangan dalam upaya pemasaran produknya.

Terdapat data yang menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan pada produk vaseline mengalami penurunan. Persaingan yang sengit dari berbagai *competitor* yang menawarkan produk dengan berbagai daya tarik yang berinovatif menjadi salah satu faktor penurunan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Vaseline. fakta ini dapat diperkuat dengan data *Top Brand Indeks* (TBI) untuk kategori perawatan pribadi pada tahun 2022–2023 :

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Perawatan Pribadi Tahun 2022-2023

LOTION TANGAN & TUBUH			
Brand	TBI 2022	TBI 2023	Predikat
Citra	29.60 %	29.70 %	TOP
Vaseline	16.50 %	17.10 %	TOP
Marina	13.60 %	15.90 %	TOP
Nivea	8.90 %	7.20 %	

PERAWATAN MATAHARI			
Brand	TBI 2022	TBI 2023	Predikat
Nivea	29.50 %	27.80 %	TOP
Vaseline	20.40 %	21.20 %	TOP
Oriflame	16.50 %	14.60 %	TOP
Wardah	14.00 %	14.10 %	

KRIM SUNBLOCK			
Brand	TBI 2022	TBI 2023	Predikat
Nivea	19.00 %	19.00 %	TOP
Garnier	17.50 %	17.60 %	TOP
Wardah	14.70 %	13.20 %	TOP
Vaseline	10.10 %	7.40 %	

Sumber : (www.topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa *brand* perawatan pribadi yang masuk kedalam *Top Brand Index*. hal ini menandakan bahwa *brand* tersebut memiliki citra merek yang baik sehingga dapat dipilih oleh konsumen dalam *Top Brand Award* dengan menggunakan tiga kriteria diantaranya adalah *mind share*, *market share* dan *commitmen share*. Berdasarkan data pada tabel 1.1 memaparkan presentase produk Vaseline dari tahun 2022 hingga tahun 2023 yang menunjukkan bahwa Vaseline terus berada di posisi kedua bahkan terbawah dengan presentase yang paling rendah pada kategori krim *sunblock* dimana pada tahun 2022 hanya mencapai presentase sebesar 10.10% dan mengalami penurunan pada tahun 2023 mencapai presentase sebesar 7.40%. Sedangkan Nivea dan Citra secara konsisten memimpin dan tetap menjadi merek teratas selama dua tahun berturut-turut. akan tetapi terdapat beberapa kategori produk vaseline yang mengalami peningkatan presentase dari tahun 2022 hingga 2023 namun peningkatannya hanya sebesar 1.20%. dari data tersebut menandakan

bahwa terjadi permasalahan menurunnya minat konsumen terhadap produk perawatan merek vaseline.

Selain itu, produk vaseline yang dimiliki oleh Uniliver mengalami penurunan penjualan. Salah satu faktor yang menjadi penyebab penurunan ini adalah pandangan masyarakat yang mengaitkan Uniliver dengan hubungan dagang dengan israel. Isu boikot ini digencarkan Masyarakat Indonesia sebagai aksi untuk mendukung Palestina. Akibatnya, banyak konsumen yang memboikot berbagai merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, termasuk Vaseline. Boikot ini mencerminkan sentimen publik terhadap kebijakan perusahaan dan hubungannya dengan isu politik global yang berdampak secara langsung terhadap penurunan penjualan produk Vaseline dipasaran.

Imbas Boikot, Penjualan Unilever di Indonesia Turun 15 Persen

Perusahaan pemilik seperti Vaseline, Dove, dan Rexona tersebut mengatakan penjualan di Indonesia turun 15 persen dalam kuartal terakhir 2023.

Sumber : *Data Kompas.com*, 2023

Gambar 1. 2 Imbas Boikot Terhadap Penjualan Uniliver di Indonesia

Sehingga perlu diperhatikan dengan baik khususnya bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualannya. Karena pemasaran merupakan kunci utama perusahaan untuk mencapai keberhasilan memasarkan produknya, meningkat atau menurunnya penjualan suatu

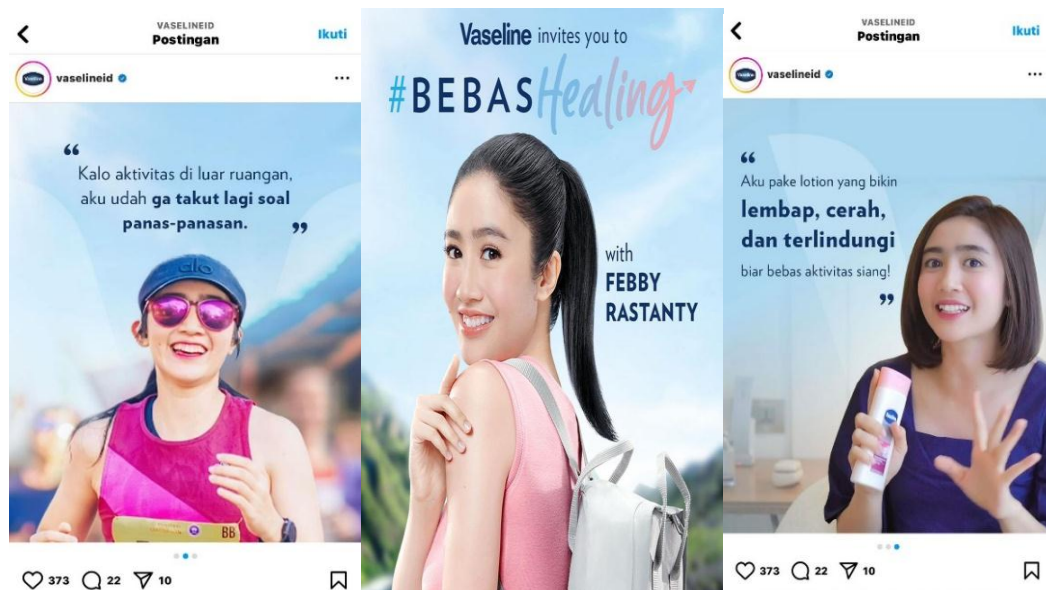
produk sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Fauzia et al., 2023).

Salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah menggunakan strategi promosi. Mengingat kemajuan teknologi dimana maraknya pelaku jual dan beli melalui media *online*, penyebaran promosi melalui media online dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan persuasif kepada calon konsumen. Pada zaman dahulu pemasaran hanya dilakukan dalam ruang lingkup *offline* atau dari mulut ke mulut, berbeda dengan zaman sekarang yang dimana promosi dapat dilakukan melalui ruang lingkup online dengan strategi yang bervariasi, salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser*, promosi menggunakan *celebrity* ini dapat menjadi opsi alternatif untuk mencapai tujuan tersebut (Oktaviani & Hasanah, 2020).

Celebrity papan atas sekarang ini menjadi pemicu bagi konsumen untuk lebih tertarik dengan produk suatu bisnis tersebut, sehingga dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian kepada konsumen (Nathaniel et al., 2020). Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang paling efektif dalam melakukan perannya untuk memperkenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas. *Celebrity endorser* dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lainnya. *Celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan penjualan produk (Sugiarti, 2024).

Pada laman Instagram *@Vaselineid*, terlihat bahwa Vaseline mengambil langkah besar dengan memilih Febby Rastanty untuk mempromosikan produknya. Febby Rastanty yang dikenal sebagai salah satu aktris, *influencer* sekaligus YouTuber dengan jumlah *followers* pada akun instagramnya sebanyak 9,1 juta. Selain itu Febby memiliki citra sebagai selebriti yang gemar traveling dan melakukan aktivitas diluar ruangan. Hal tersebut selaras dengan Vaseline yang memiliki misi untuk memberikan akses kulit yang sehat kepada setiap orang, kapanpun dimanapun. Fenomena penggunaan selebriti sebagai *endorser* memang umum dilakukan oleh banyak perusahaan kosmetik di Indonesia, karena mayoritas masyarakat cenderung ingin meniru gaya dari idola mereka yang merupakan selebriti. Dapat dilihat dari gambar 1.2 dimana postingan Vaseline dengan tagline “ kalo aktifitas diluar ruangan aku udah ga takut lagi soal panas- panasan”. Tagline seperti ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk yang melakukan Keputusan pembelian pembelian produk Vaseline.



Sumber : Instagram Vaselineid, 2024

Gambar 1. 3 Celebrity Endorser Febby Rastanti

Meskipun telah menggandeng sosok selebriti populer, penggunaan Febby Rastanti sebagai *celebrity endorser* belum mencapai tingkat optimal dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dilihat dari data TBI diatas bahwa penjualan Vaseline belum stabil. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya konsistensi pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dengan merek yang diwakilinya. Meskipun Febby Rastanti memiliki daya tarik dan popularitas yang cukup tinggi, namun jika pesan yang disampaikannya kurang menarik dan tidak konsisten dengan nilai dan identitas merek Vaseline, maka dampaknya terhadap persepsi konsumen bisa menjadi terbatas. dengan demikian dampaknya terhadap minat dan keputusan pembelian produk Vaseline di toko Rania Beauty Kudus bisa menjadi terhambat . Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut konsistensi pesan dan kesan

yang dibangun antara *celebrity endorser*. Dalam hal ini yaitu Febby Rastanti dengan merek Vaseline. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat menciptakan koneksi yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen serta mengoptimalkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

Jika penggunaan *celebrity endorser* memerlukan pengeluaran dana yang besar, maka perusahaan atau pelaku usaha memiliki opsi alternatif lain untuk mempromosikan produk mereka, yaitu dengan menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth*. e-WOM merupakan strategi lain yang telah diakui dapat membantu promosi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh yang cukup besar. e-WOM dapat dengan cepat untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa dari pelanggan lain yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Vaseline karena mereka melihat ulasan yang tersedia di internet. Hal ini kemudian membentuk keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk (Manggalania & Soesanto, 2021). Selanjutnya, konsumen lebih mempercayai e-WOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan

perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi (Rusiana et al., 2023).



Sumber : (Instagram Raniabeauty.id, 2024)

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen pada Kolom Komentar Instagram

Raniabeuty.id

Rania beauty telah memanfaatkan strategi pemasaran e-WOM dengan memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman

tentang produk Vaseline, dapat dilihat pada gambar 1.3 pada terlihat bahwa beberapa konsumen memberikan ulasan positif, namun juga terdapat ulasan negatif terhadap produk Vaseline. Menurut Husein et al., (2017:100) e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh orang-orang melalui internet. Komentar negatif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk Vaseline. Sebab, apabila komentar negatif tersebut tetap dibiarkan atau tidak dikelola dengan baik, maka hal ini dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan produk Vaseline di Toko Rania Beauty di Kota Kudus.

Vaseline perlu memfokuskan pembangunan dan pemeliharaan *brand image*. Hal ini sangat penting bagi perusahaan Vaseline untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan. Penggunaan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*. *Brand image* mencerminkan tingkat kualitas tertentu dari suatu produk, sehingga konsumen yang puas akan lebih mudah memilih kembali produk tersebut (Kotler Philip & Keller, 2022). Sebab, kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan meningkat seiring dengan peningkatan *brand image* yang dibangun oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin positif *brand image* tersebut, semakin besar kemungkinan

bahwa konsumen akan memilih produk tersebut saat mengambil keputusan pembelian.

Brand Image dapat dilakukan dengan adanya *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan suatu penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Yuliani, 2020).

Penelitian mengenai *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten antara peneliti sebelumnya (*research gap*). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fauzia et al., (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Experience* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow” menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorsment* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lukitaningsih et al., (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* sebagai Variabel (*study on Emina Cosmetics consumers*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions*. Dimana penggunaan artis sebagai *endorser* diberbagai media belum tentu dapat mendorong konsumen untuk ikut melakukan pembelian produk.

Menurut Effendy et al., (2020) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO dengan Intervening *Brand Image*” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan dapat menimbulkan *brand image*. Oleh karena itu, pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mariska et al., (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ria Ricis Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tetapi *brand image* mampu memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser*, variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel *brand image* yang digunakan sebagai variabel intervening pada penelitian *skincare* dan *body care* produk Vaseline khususnya bagi konsumen di Store Rania Beauty di Kota Kudus. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth***

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Vaseline Di toko Rania Beauty Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini adalah :

- 1) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.
- 2) Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 3) Variabel intervening pada penelitian ini adalah *brand image*.
- 4) Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk Vaseline pada toko Rania Beauty di Kota Kudus.
- 5) Waktu penelitian akan dilakukan selama 1 bulan setelah seminar proposal.

1.3 Rumusan Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan semakin pesat, dapat dilihat hasil analisis statistika kementerian yang menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar industri dalam negeri adalah perawatan kulit dan perawatan pribadi dengan ukuran pasar sebesar \$3,16 miliar pertahun pada tahun 2022. Hal ini menjadikan persaingan penjualan produk perawatan pribadi semakin ketat sehingga menjadi ancaman bagi para pelaku usaha.

Dengan demikian peneliti untuk melakukan penelitian guna meningkatkan strategi pemasaran produk Vaseline agar mampu mempertahankan minat beli pelanggan dengan melibatkan penggunaan *celebrity endorser*, strategi *e-WOM*, dan *brand image* guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di Toko Rania Beauty Kudus . Berdasarkan informasi penelitian tersebut dapat timbul beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Pada gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2023 Vaseline menempati posisi kedua dalam grafik penjualan produk kecantikan terlaris di *marketplace* dan pada gambar 1.2 menunjukan bahwa Vaseline mengalami penurunan akibat pemboikotan merek, sehingga permasalahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Vaseline.
- 2) Penggunaan *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Febby Rastanty ternyata belum mencapai target yang optimal dalam mempromosikan produk Vaseline.
- 3) Terdapat komentar negatif tentang produk Vaseline pada postingan akun instagram *@Raniabeauty.id* sehingga perusahaan perlu pengelolaan *e-WOM* dengan baik.
- 4) Pada data *Top Brand Index* menunjukkan ketidakstabilan dan penurunan minat konsumen terhadap produk Vaseline.

- 5) Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengenai variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 3) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand image pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 4) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 6) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus ?
- 7) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dirumuskan dengan maksud untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 2) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 4) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 5) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 6) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.
- 7) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Vaseline Toko Rania Beauty di Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta perumusan masalah, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan yang lebih mendalam mengenai manajemen pemasaran, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari faktor-faktor seperti *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan *brand image*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan ide-ide yang berharga untuk pengembangan teori-teori yang sudah ada, menjadi referensi literatur kepustakaan yang relevan, serta memberikan landasan yang kokoh untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sama.
2. Bagi pelaku bisnis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan praktis untuk penyesuaian promosi, dan interaksi dengan konsumen secara online, sehingga mendukung upaya pelaku bisnis dalam meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencapai keberhasilan meningkatkan penjualan produk Vaseline.