

**PENGARUH *ONLINE REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSE*,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW
UNTUK KALANGAN REMAJA DI WILAYAH BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Oleh

AYUK DWI SULISTIAWATI

19.11.00.97

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *ONLINE REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSE*,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW
UNTUK KALANGAN REMAJA DI WILAYAH BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Oleh

AYUK DWI SULISTIAWATI

19.11.00.97

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN

Nama : Ayuk Dwi Sulistiawati
Nim : 19110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Review, Celebrity Endorse*,
Pengetahuan Produk, dan citra merek terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow
Untuk Kalangan Remaja di Wilayah Boyolali
Disetujui dan Disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 6 April 2023

Pembimbing,



Ida Ayu Kade, R.K., S.E., M.M

NIDN.0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

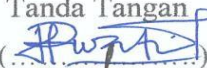
NIDN 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayuk Dwi Sulistiawati
NIM : 19110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Review*, *Celebrity Endorse*, Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow Untuk Kalangan Remaja di Wilayah Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 26 Mei 2023
Tim Penguji
Ketua : Ida Ayu Kade, R. K., S.E., M.M.
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan
()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., MM., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH ONLINE REVIEW, CELEBRITY ENDORSE,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW UNTUK KALANGAN
REMAJA DI WILAYAH BOYOLALI**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 14 Maret 2023

Yang Mmberi Pernyataan


C1CF9AKX259539157

Ayuk Dwi Sulistiawati

MOTTO

Apapun yang sudah kita jalani harus kita syukuri, karna nikmat yang sebenarnya adalah ketika kita mensyukuri apa yang telah Tuhan beri.

“Jika ia mendapat kesenangan, ia bersyukur, dan itu baik baginya. Jika ia tertimpa kesusahan, ia bersabar, dan itu baik baginya.”

(HR Muslim)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama Kedua orang tua yang sangat berarti dalam hidup saya, saudara, teman, dan sahabat yang selalu mensupport dan membersamai dalam suka dan duka.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmatnya dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Review*, *Celebrity Endorse*, Pengetahuan Produk dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Ms Glow untuk Kalangan Remaja di Boyolali” ini dapat berjalan dengan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini telah banyak didukung dan dibantu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa Terimakasih saya kepada :

1. Bapak Dr.Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA selaku ketua proqram studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ida Ayu Kade, T. K., S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan setia dalam membimbing dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu serta sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua saya tercinta yang tak henti mendoakan dan mensupport baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini, kakaku Wahyuning tyastuti dan adikku Kahiyang Nadira Febrisara yang selalu memberikan semangat dan kebersamai dalam segala keadaan.
6. Kekasih saya Muhammad Aruna Rafdhani Hanzallah yang selalu menemani dan membantu saya dalam segala hal apapun itu.

7. Teman-teman dan sahabat saya yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr.wb

Boyolali, 14 Maret 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASASAN TEORI.....	14
A. Teori Yang Relevan	14
1. <i>Online Review</i>	14
2. <i>Celebrity Endorse</i>	15
3. Pengetahuan Produk	17
4. Citra Merek.....	19
5. Minat Beli.....	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
1. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27

2. Sumber Data Penelitian	28
3. Populasi dan Sampel	28
4. Teknik Pengumpulan data	29
5. Variabel Penelitian	30
6. Devinisi Operasional	32
7. Teknik Analisis Data	36
a. Uji Instrumen Data	36
b. Uji Asumsi Klasik	36
c. Analisis Regresi Linier Berganda	38
d. Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Deskripsi Karakteristik Responden	41
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3 Devinisi Operasional.....	32
Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Review</i>	44
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	45
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk.....	45
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk	45
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 12 Hasil Uji Reabeilitas	46
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 15 Hasil Uji Heterokedastitas	48
Tabel 16 Coefficcients ^a	49
Tabel 17 Hasil Uji t.....	51
Tabel 18 Model Summary.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Perawatan Wajah di E-Commerce tahun 2021	3
Gambar 2 Data Penjualan Ms glow tahun 2022.....	6
Gambar 3 Presentase Perbandingan Kota.	7
Gambar 4 <i>Rate Online Market Reseller</i> di Boyolali	7
Gambar Kerangka Pikir.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Review* (X1), *Celebrity Endorse*(X2), Pengetahuan Produk (X3) dan Citra Merek (X4) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen pada produk Ms Glow untuk kalangan Remaja di wilayah Boyolali dengan kriteria responden berusia 17-25 Tahun, Berdomisili di Boyolali dan Mempunyai ketertarikan dan minat terhadap produk skincare Ms Glow.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden, Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastitas (3) Analisis regresi linier berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi R^2 , Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Review* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan Citra Merek (X4) tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan variabel Pengetahuan Produk (X3) Signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

Kata Kunci : *Online Review*, *Celebrity Endorse*, Pengetahuan Produk, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to know influence Online Reviews (X1), Celebrity Endorse (X2), Product Knowledge (X3) and Brand Image (X4) on Consumer Purchase Interest (Y) for Ms Glow products for Teenagers in the Boyolali area with the criteria of respondents aged 17-25 years old, domiciled in Boyolali and have an interest and interest in Ms Glow's skincare products.

The sample in this study was 80 respondents. The data analysis technique used was (1) Data instrument test consisting of validity and reliability tests (2) Classical assumption test consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests (3) Regression analysis multiple linear and (4) Hypothesis test consisting of t test and test of the coefficient of determination R^2 , The data that has been collected is processed using SPSS.

The results of this study indicate that the Online Review (X1), Celebrity Endorse (X2) and Brand Image (X4) variables do not significantly affect Purchase Intention (Y) and Product Knowledge variable (X3) Significantly affect Purchase Intention (Y)

Keyword : Online Review, Celebrity Endorse, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya era yang semakin canggih, tahun yang terus berganti dan semakin maju yang kian mempengaruhi perkembangan industri kecantikan dari zaman dulu ke masa sekarang yang terus melonjak, tak lain persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin gencar. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Faktor yang menjadi pengaruh tidak lain dari jumlah penduduk yang semakin meningkat dengan didorong dengan mawasnya masyarakat untuk merawat kulit, yang sering disebutkan pada saat ini adalah *skincare*. *Skincare* yang merupakan serangkaian perawatan kulit khususnya wajah adalah urutan dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk menambah kepercayaan diri sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit, antara lain dapat menutrisi kulit, menghindari paparan sinar matahari yang berlebihan dengan penggunaan produk kulit emolien yang tepat.

Di era yang sudah maju ini masih ada sebagian orang yang belum tahu dan mengerti akan pentingnya penggunaan *skincare* itu sendiri

bahkan pula, beberapa dari mereka yang menggunakan *skincare* hanya karena mengikuti trend saja tidak sedikit pula wanita yang tidak mengaplikasikan *skincare* secara baik dan benar. Hal tersebut tentu saja bisa mengurangi keefektifan dari manfaat itu sendiri. Pentingnya penggunaan *skincare* sendiri tidak lain untuk menjaga kebersihan kulit wajah dari bakteri atau kotoran yang dapat mengakibatkan jerawat atau masalah pada kulit. Selain itu memakai *skincare* juga bermanfaat dalam pemberian nutrisi untuk kulit wajah. Banyak lagi pentingnya penggunaan *skincare* yang sangat bermanfaat baik untuk kesehatan kulit khususnya wajah, penggunaan *skincare* itu sendiri juga bisa mengakibatkan dampak negatif jika penggunaan *skincare* itu sendiri tidak diaplikasikan secara benar terlebih dari semua itu dampak positifnya jauh lebih banyak lagi yang mana dengan menggunakan *skincare* secara baik dan benar maka dapat membantu seseorang menambah kepercayaan diri karena dengan kulit sehat dan terawat ,maka juga akan terlihat lebih percaya diri, jika rasa kepercayaan diri meningkat maka akan lebih leluasa dalam melakukan aktivitas sehari hari.

Skincare kini sudah menjadi kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas sebagai penunjang penampilan. Disaat ramai dan viral berbagai macam produk *skincare*, para pengusaha yang kini menjadi *owner* dari usaha nya berlomba lomba menginovasi sedemikian rupa agar produk nya dapat menarik perhatian masyarakat terutama pengguna dan pecinta *skincare*. Yang pada saat ini

menduduki peringkat teratas dihati masyarakat adalah produk *skincare* merek Ms Glow. Founder dari Ms Glow itu sendiri menyatakan bahwa *skincare* Ms Glow pada tahun 2020 memperoleh penghargaan sebagai kategori *Indonesian Best Brand Award (IBBA)* yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia. Salah satu penghargaan dengan merk terbaik dan peraih *Brand Value* tertinggi. Dari sisi *Brand Awareness* telah menjadi *Top Of Mind* yaitu salah satu merk yang paling masuk dibenak konsumen, sehingga sangat banyak diminati. Ms Glow juga di klasifikasikan menduduki tingkat pertama *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com).



Gambar 1 Top Brand Perawatan wajah di E-Commerce tahun 2021

Sumber: www.Bisnis.com, 2021

Produk Ms Glow itu sendiri kini telah menyebar hingga merebak ke seluruh sasaran Indonesia salah satu nya di Jawa Tengah dikota Boyolali hal itu terbukti dengan banyaknya outlet agen resmi dari Ms Glow dan banyak nya reseller di kota Boyolali. Ms Glow merupakan *skincare* yang sudah aman dan ter uji BPOM dan dapat digunakan

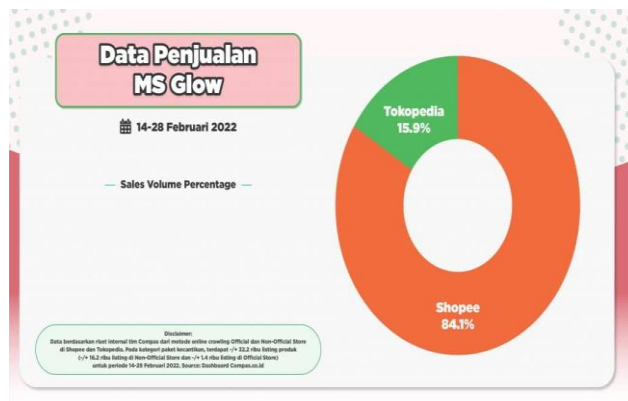
untuk semua kalangan sejak usia dini dan aman untuk ibu hamil. Brand kecantikan yang bernaung di bawah PT.Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, Ms Glow adalah singkatan dari Magic For Skin untuk mendeskripsikan produk glowing di Indonesia. Dikembangkan oleh Ms. Glow, Ms. Glow menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen antara lain rangkaian produk skin care, body care dan body slimming. Selain produk perawatan kulit untuk wanita, Ms Glow juga menawarkan paket Ms Men untuk pria dan produk perawatan kulit untuk kulit anak yang tentunya disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan jenis kulit masing-masing konsumen. Sedangkan kantor pusat Ms Glow berlokasi di Jalan Komud Abdurahman Saleh, Keli. Asricato, Kec. Dikemas, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

Pemasaran dan ketersediaan produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang minat konsumen untuk membeli, aktivitas pembelian, aktivitas konsumen dalam membeli barang, produksi dan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler (2014), minat beli adalah suatu perilaku dimana konsumen merasakan keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Niat membeli memiliki beberapa dimensi, termasuk minat transaksional, minat rujukan, preferensi, minat penelitian, perhatian, minat, keinginan, kepercayaan, dan keputusan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

Merekomendasikan produk kepada orang lain, Privilege, yaitu suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk kesukaannya, minat penelitian, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang menunjukkan kualitas positif dari produk tersebut. produk pendukung. Produk.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana seseorang merasakan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk, atau bahkan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2013), minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk membeli. Minat beli yang muncul untuk melakukan pembelian menimbulkan motivasi yang terus menerus tersimpan dalam benaknya dan menjadi tindakan yang sangat kuat, dan akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, konsumen menyadari apa yang dilakukannya (Ferdinand, 2014). Ms Glow merupakan produk yang paling menarik karena bahan-bahan yang digunakan tidak berbahaya dan aman digunakan. Seperti dilansir dari Kompas.co.id, "Topik ini diawali dengan artikel wawancara dimana pemilik brand Mrs. Glow adalah brand skin care terlaris, sales mereka." Rp.600 miliar perbulan." Dan berikut akan kami lampirkan data

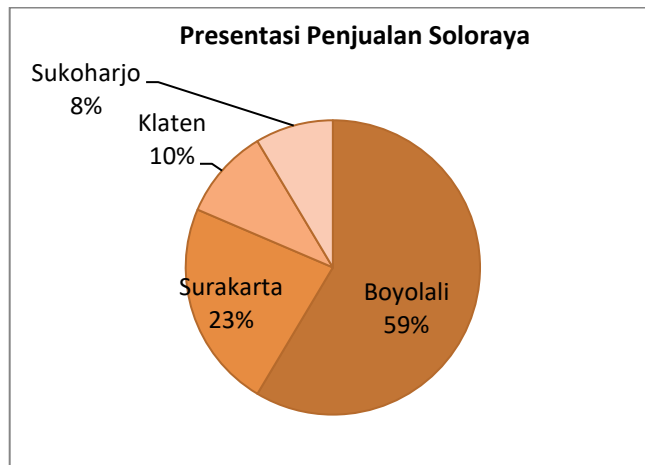
yang didapatkan dari *dashboard internal* tim compas dengan metode *online crowling* di *official* dan *non-official store* di Shopee dan Tokopedia. Pada kategori paket kecantikan, terdapat ± 16.2 ribu *listing* di *Non-Official store* dan ± 1.4 ribu *listing* di *Official Store* untuk periode 14-28 februari 2022.



Gambar 2 Data Penjualan Ms Glow tahun 2022

Sumber: Laporan penjualan Ms Glow,2022

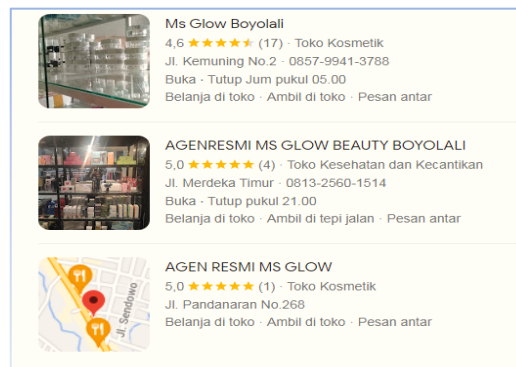
Salah satu wilayah yang mempunyai banyak agen serta reseller resmi dari Ms Glow yaitu di Boyolali dengan jumlah kecamatan sebanyak 22, dan 267 kelurahan dengan total populasi (2021) sebanyak 73.584 jiwa dengan umk sebesar Rp.2.155.712,29 (id.m.wikipedia.org) hal ini dibuktikan dengan perbandingan presentase penjualan skincare Ms Glow di Boyolali dengan kota lain.



Source: <https://jateng.tribunnews.com> (2022)

Gambar 3 Prentase Perbandingan Kota

Hal ini juga menjadi bukti bahwa Skincare Ms Glow mampu menarik minat beli konsumen yang mayoritas dari agen serta reseller resmi di Boyolali, dan masing-masing dari mereka itu mempunyai rate yang bagus di market online nya masing masing.



Gambar 4 Rate Online Market reseller Resmi Boyolali

Sumber: Ms Glow Boyolali

Swastha dan Irawan (Suradissa 2012) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu barang atau jasa, hal itu meningkatkan minat untuk membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Variabel penelitian yang terbukti mempengaruhi minat beli (Eko Hadi P, 2009):

Produk, harga, lokasi, penawaran, dan rekomendasi.

Peringkat *online* atau ulasan *online* untuk Filier (2014)" (OCR) adalah bentuk penjualan *online* (Ewom) di mana calon pembeli menerima informasi produk dari konsumen dan keefektifan produk itu sendiri. Ulasan *online* sangat penting dan berpengaruh bagi bisnis karena saat ini konsumen memercayai mereka untuk mengambil keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan merek, sedangkan ulasan negatif dapat mematikan calon pelanggan dan merusak reputasi. Statistik menunjukkan bahwa 79% pembeli memercayai ulasan *online* sebanyak rekomendasi pribadi. Keberadaan fasilitas pemeringkatan *online* telah menarik perhatian besar dalam keputusan pembelian para peneliti dan masyarakat umum. Ulasan *online* dipublikasikan secara luas tentang produk dan layanan dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen (Mudambi dan Schuff 2010). Selain fakta bahwa ulasan *online* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorsement* juga menargetkan masalah lain. *Celebrity Endorse* Menurut Tjiptono

(2008) Sarana komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang manfaat, keunggulan dan keunggulan suatu produk adalah media iklan. Menurut Kotler & Keller (2009), iklan yang baik dan efektif mengandung pesan-pesan ideal yang dapat menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, membangkitkan keinginan dan menginspirasi tindakan nyata. Keberhasilan periklanan tidak dapat dilepaskan dari peran bintang periklanan. *Celebrity endorse* harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, karena memiliki pengaruh penting terhadap pembelian konsumen mereka harus mampu membawakan produknya serta pengetahuan produk yang akan ditawarkan secara yakin sehingga konsumen percaya dan tertarik. Perusahaan Ms. Glow memanfaatkan dukungan selebriti dari artis terkenal, termasuk Nagita Slavina, seorang individu yang diyakini memiliki keterampilan komunikasi dan pesona untuk memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian produk. Nagita Slavina adalah selebritas terkenal. Selain itu, Nagita Slavina juga memiliki wajah dan pembawa acara yang cantik. Tak heran jika Nagita Slavina memiliki banyak penggemar. Pengetahuan Produk (Sumarwan dalam Wisnalmawati 2011) adalah, "kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk dan kepercayaan mengenai produk". Pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber dari terciptanya rasa percaya pada produk. konsumen sekarang ini sangatlah mawas terhadap

pengetahuan produk akan kualitas dan komposisi yang digunakan sebagai bahan dasar produk yang mereka beli. Hal tersebut juga timbul ketika calon pembeli melihat dari *review* para pengguna terdahulu. Hal tersebut dijadikan acuan sebagai salah satu alasan minat untuk terjadi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen akan produk akan menimbulkan persepsi terhadap citra pada merk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Dei & Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap minat beli, kredibilitas *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap citra merek, kredibilitas citra merek berpengaruh positif pada pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, citra merk memediasi secara persial pengaruh kredibilitas *celebrity endorse* terhadap minat beli .

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang mudah diingat konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk tersebut (Indra, 2018), sehingga membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Membangun citra merek yang baik tentunya sangat bergantung pada bagaimana konsumen memandang selebriti sebagai ikon produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih iklan selebriti agar dapat menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Dari analisis variabel diatas maka penulis memilih penelitian judul

**PENGARUH *ONLINE REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSE*,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP**

MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW UNTUK KALANGAN REMAJA DI WILAYAH BOYOLALI.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* produk Ms Glow di Boyolali ?
2. Apakah *celebrity endorse* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *skincare* produk Ms Glow di Boyolali ?
3. Apakah pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* produk Ms Glow di Boyolali ?
4. Apakah citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* produk Ms Glow di Boyolali ?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari uraian masalah yang terjadi diatas ,maka tujuan penulis melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* pada produk Ms Glow di Boyolali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorse* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* pada produk Ms Glow di Boyolali.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* pada produk Ms Glow di Boyolali.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* pada produk Ms Glow di Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat bagi peneliti pengembangan ilmu, manfaat teoritis selalu berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Yang mana manfaat teoritis bisa disebutkan sama dengan manfaat akademik.

Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian mengenai pengaruh *online review, celebrity endorse*, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow untuk kalangan remaja di wilayah Boyolali. Dan menambah literasi serta koleksi perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau sebagai media referensi untuk penelitian terkait selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama .

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Manfaat praktis menjelaskan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah secara praktis.

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemecahan permasalahan serta peningkatan yang berhubungan dengan produk Ms Glow dan juga sebagai media referensi dan tukar pikiran dalam upaya mengembangkan inovasinya untuk tujuannya yaitu meningkatkan minat beli konsumen *skincare* produk Ms Glow di wilayah Boyolali .

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman yang lebih luas bagi peneliti mengenai pengaruh variabel *online review*, *celebrity endorse*, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. *Online Review*

Dengan semakin populernya internet, OCR telah menjadi sumber penting bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk (Zhu, 2010). (Filieri, 2014) menjelaskan bahwa *online review* adalah suatu bentuk komunikasi lisan dalam penjualan *online* dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. *Electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif dan berdasarkan kriteria dari orang yang membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapa saja yang ingin mengomentari suatu produk. Menurut Ichsa dkk. (2018) Menurut penelitian, *Online Review* adalah opini atau pengalaman konsumen tentang layanan perusahaan dan produk yang dibeli. Ulasan *online* biasanya ditemukan di situs di mana terdapat banyak pengecer, pemesan, dan sistem perdagangan tepercaya yang membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari produsen. Peringkat pelanggan *online* menurut Ningsi (2019:26), mengatakan bahwa evaluasi pelanggan secara *online* adalah penilaian konsumen masa lalu terhadap informasi yang diperoleh dengan mengevaluasi produk dari berbagai sudut pandang, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut. Sementara itu, menurut

(Haili dan Lantip 2020), ulasan *online* penting karena konsumen yang telah membeli barang melakukannya secara sukarela. Dalam ulasan *online* situs *e-commerce*, setiap konsumen dapat memberikan penilaian positif atau negatif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika *review* merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan maka akan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk secara *online*, menurut penelitian Putri, Wandebor (2016:257) menunjukkan bahwa indikator evaluasi *online* adalah sebagai berikut:

- a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- b. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat)
- c. *Review Valance*
- d. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)
- e. *Quantity Of Reviews* (Jumlah Ulasan)

2. ***Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2010), “*celebrity endorsement* mengacu pada komitmen seorang artis, *entertainer*, atlet atau *public figure* yang dikenal banyak orang atas keberhasilannya di bidang yang didukungnya sendiri”. Sementara itu, pendukung selebriti *Instagram* tersebut semakin bertambah. sering disebut “selebgram”, istilah yang diberikan kepada mereka yang dipercaya untuk menawarkan produk yang dijual secara *online* melalui akun instagramnya. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses

komunikasi, karena kredibilitas media dapat mempengaruhi efek pesan yang diterima oleh media. Menurut Royan, aspek kredibilitas suatu media sering disebut dengan VISCAP, yang terdiri dari *visibility* (visibilitas), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Selain keempat aspek tersebut, menurut Ali Ahmed (2012), adaptasi produk merupakan aspek komunikasi sebagai *celebrity endorser*. Menggunakan selebriti dalam iklan produk sering dilakukan untuk membantu menjual produk. Pemasar biasanya menggunakan dukungan selebriti. Fenomena menampilkan *celebrity endorser* dalam promosi penjualan sudah ada sejak lama, karena diyakini bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk. *Branding* juga memungkinkan pemasar untuk membedakan produk pesaing di pasar. Dasar diferensiasi ini sangat penting karena konsumen menggunakan dasar diferensiasi ini ketika memilih berbagai produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Asmai (2008) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: Daya tarik, keandalan, dan kompetensi. Lebih lanjut dijelaskannya bahwa ketiga dimensi tersebut, secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, mempengaruhi sikap masyarakat terhadap iklan dan minat beli. (Belch,2004). Ada 3 indikator *celebrity endorser* yaitu:

a) Kredibilitas

- b) Karisma
- c) Kekuatan

3. Pengetahuan Produk

Dalam Rezvani (2012), Brucks (1985) mengacu pada informasi produk sebagai memori dan informasi di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau karakteristik produk, dan keyakinan tentang kelompok produk pada umumnya dan merek pada khususnya (Engel et al, 1995:317). Pengetahuan produk pelanggan yang baik menjadikan konsumen lebih kritis sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:169) Informasi konsumen adalah kumpulan berbagai informasi tentang produk. Salah satu informasi produk yang paling penting bagi konsumen adalah untuk mencegah konsumen membeli produk palsu, atau malah membeli produk dengan karakteristik berbeda yang tidak sesuai dengan konsumen karena konsumen telah mengenali masalahnya sebelum membeli. Keduanya bisa mengecewakan konsumen. Oleh karena itu, setiap konsumen harus lebih berhati-hati dalam mencari dan memperoleh informasi tentang produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 indikator dalam mengukur pengetahuan produk menurut Lin & Lin (2015) yaitu:

- a) *Subjective Knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
- b) *Objective Knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan akal (*actual knowledge*).
- c) *Experience-based Knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Seorang konsumen yang baik biasanya memiliki informasi tentang produk yang dibelinya. Pengetahuan konsumen tentang produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen mencari informasi tentang produk yang dibelinya dari berbagai sumber. Memahami data konsumen sangat penting bagi pemasar karena data konsumen adalah apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, dan kapan konsumen membeli. Pengetahuan konsumen mempengaruhi niat beli. Ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi, mereka lebih cerdas dalam pengambilan keputusan, lebih efisien, lebih akurat dalam menghitung, dan mengingat informasi dengan lebih baik. Adapun informasi produk dari Ms Glow sendiri yang berasal dari msglowid.com ini menawarkan produk skin care yang cukup bagus dengan harga yang cukup terjangkau namun kualitas tetap terjamin.

4. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller 2009:403) Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat 3 indikator yang membentuk citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen
2. Slogan Merek Produk
3. *Positioning merek*

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman seseorang tentang merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek tersebut (Setiadi dalam Pratiwi, Suweendra, Yulianthini 2014). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibuat atau dipertahankan pemasar. Asosiasi tersebut menjelaskan apa sebenarnya merek itu dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen (Simamora dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327).

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan asosiasi dengan merek tersebut” (Ferrina Dewi, Musay, 2013). Citra merek terdiri dari tiga bagian: citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, yang selanjutnya memiliki arti bagi citra merek. Sehingga terbentuknya brand image yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Yoestini dan Sulistyari (2012) menyatakan bahwa minat beli muncul ketika konsumen cenderung membeli merek positif atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain yang melatarbelakangi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hermanto dan Saputra (2019) melakukan penelitian tentang citra merek dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Arusetyo (2018) melakukan penelitian dan menemukan bahwa pengaruh citra produk terhadap niat beli adalah signifikan.

5. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) Minat beli adalah perilaku konsumen terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli. Bentuk niat beli konsumen adalah konsumen potensial, yaitu. H. konsumen yang belum melakukan pembelian dan kemungkinan akan melakukan pembelian di masa depan atau yang dapat diidentifikasi sebagai calon pembeli. Menurut Kotler Abzari (2014), minat beli

merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Niat untuk membeli muncul ketika konsumen telah mempengaruhi sifat dan kualitas produk serta informasi tentang produk tersebut. Engel (2014) berpendapat bahwa minat beli merupakan daya dorong atau motif internal yang dapat memotivasi seseorang untuk secara spontan, wajar, mudah, tidak wajib, dan selektif memperhatikan suatu produk kemudian mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Abzari (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

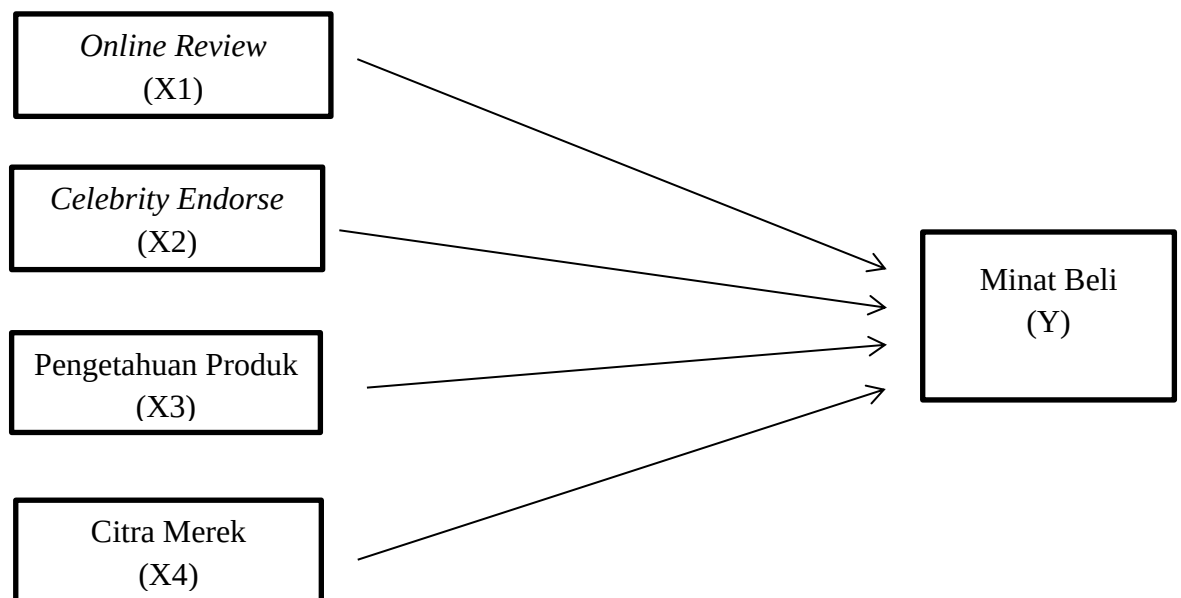
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Hasil
1.	Kristanto,Hermawan Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Riyanjaya,Novita Amalia Tahun 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	<i>Online Riview</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Masyita Ichsan1, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum.2, Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.3 Tahun 2020	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Riview</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>MarketPlace Tokopedia</i> di wilayah DKI Jakarta.	<i>consumer online rating</i> and <i>riview</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Sri Murdiana 1 , Rizqon Hoeroni.,S.Fill.,M.M 2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan harga

	Tahun 2020	Glow	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5.	Iwan1, Kaman Nainggolan2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses	<i>Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
	Tahun 2017		

C. Kerangka Pikir



Gambar 5 Kerangka pikir

Keterangan:

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Online Review* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), Pengetahuan Produk (X3), dan Citra Merek (X4).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya yang telah diuraikan, karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nurmalasari (2019), menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2019), ulasan *online* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Signifikan Ulasan *online* (*Online Review*) terhadap Minat Beli skincare produk Ms Glow dikota Boyolali

2. Menurut Terence A. Shimp (2004) *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Signifikan *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli skincare produk Ms Glow dikota Boyolali

3. Menurut Lin & Lin (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat beli. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen

percaya dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Signifikan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli skincare produk Ms glow dikota Boyolali

4. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai produk yang bermanfaat(Kotler dan Keller 2009). Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H4: Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli skincare produk Ms Glow dikota Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Review* tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Skincare produk Ms Glow di Boyolali
2. *Celebrity Endorse* tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Skincare produk Ms Glow di Boyolali
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Skincare produk Ms Glow di Boyolali
4. Citra Merek tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Skincare produk Ms Glow di Boyolali

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Poduk signifikan berpengaruh terhadap minat beli, diharapkan pada perusahaan untuk memberikan pelatihan yang lebih mendalam kepada SPG (*Sales promotion girl*) atau para penjual produk Ms Glow agar dapat menjual produk dengan pemaparan dan edukasi yang luas mengenai produk yang dipasarkan karena konsumen

termasuk para remaja seringkali kurang berminat untuk membaca penjelasan terkait produk baik yang terdapat didalam kemasan maupun pada brosur. Untuk itu perlu meningkatkan pengetahuan produk dan komunikasi yang baik pada para penjual (SPG,*reseller*,agen) agar mereka bisa memberikan penjelasan yang baik saat konsumen bertanya atau meminta pertimbangan dalam memilih produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Daniel Sidharta Helena. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Porkball*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Berita harian Ms Glow. Diakses dari <https://www.detik.com/tag/ms-glow/?sortby=time&page=2> pada tanggal 25 Oktober 2022
- Cameliana, K & Rizqi, A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* di Kalangan Remaja.
- Compas, (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, *Brand* Lokal Terfavorit [Online]. Tersedia di compas.co.id. Diakses 25 Januari 2022
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Testimoni* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- E-Riset *Jurnal Manajemen* mengenai Ms Glow. Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/10762/8447> pada tanggal 18 Oktober 2022
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fauziah, Ninda minat beli konsumen. Diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/download/22686/pdf> pada tanggal 24 Oktober 2022
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2476/1758>
- Jurnal Ekonomi mengenai Citra Merk. Diakses dari <https://doi.org/10.3406/jemi.v30i02.462> pada tanggal 26 Oktober 2022
- Kabar harian Ms Glow . Diakses dari <https://amp.suara.com/> pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Keterangan Ms Glow Store. Diakses dari <https://ms-glow.store/blog/produk-ms-glow-71387> pada hari selasa tanggal 18 Oktober 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 09 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip T., Keller., Kevin Lane (2016). *Marketing Managemen*. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- Jurnal STEI Ekonomi, 30(02), 11–19.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kutipan Celebrity endorser. Diakses dari
<https://eprints.umm.ac.id/61436/3/bab%20I.pdf> pada tanggal 18 oktober 2022
- Landasan Teoritis minat beli. Diakses dari
<http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y> pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Manfaat Penelitian. Diakses dari
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2014-2-01352-MC%20Bab1001.pdf> pada tanggal 18 Oktober 2022
- Murdiana, S., Hoeroni, R., Fill, S., Manajemen, P., Bangsa, U. P., Kunci, K., Endorser, C., & Produk, K. (n.d.). Pengaruh *Celebrity Endorser* , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* MsGlow (Studi kasus pada konsumen MS Glow Cikarang official). 1–10.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 153–154.
- Mutiara, Ichsani Pengaruh Pengetahuan Produk. Diakses dari
<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/116/110/> pada tanggal 18 Oktober 2022
- Pengertian dan kegunaan *Online Riview*. Diakses dari
<https://idcloudhost.com/online-review-pengertian-dan-kegunaannya-dalam-membantu-menaikkan-bisnis-online/amp/> pada tanggal 18 oktober 2022.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *CelebrityEndorse* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
<http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Riyanjaya, Novita Amalia pengaruh *online consumer rating*. Diakses dari *jurnal kajian ekonomi& Bisnis Islam/El-Mall* pada tanggal 26 Oktober 2022
- Saipulloh Fauzi, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review, Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*. *Junal Muhammdiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1.
- Shahnaz, N. B. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsu, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms.Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>

Subastian, Dya Viani *celebrity endorser* terhadap minat beli. Diakses dari <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/rjmbi/article/download/7691/4162> pada tanggal 24 Oktober 2022

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen & Strategi Merek. Andi. Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lembar Kuisisioner

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Ayuk Dwi Sulistiawati Mahasiswi jurusan Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian sebagai syarat penyusunan tugas akhir Skripsi. Dengan penelitian yang berjudul **“ Pengaruh Online Review, Celebrity Endorse, Pengetahuan Produk dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow Untuk Kalangan Remaja di Boyolali ”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner atau pertanyaan yang telah dilampirkan. Jawaban saudara/i akan sangat membantu penelitian ini dan data yang diperoleh akan digunakan dengan sebagaimana mestinya. Atas ketersediaannya saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Peneliti



Ayuk Dwi Sulistiawati

Nim. 19110097

Kuisisioner Penelitian

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
 Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-25 tahun
 Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS
 ☐ Karyawan Swasta ☐ Wirausaha
 ☐ Ibu rumah tangga ☐ Lainnya
 Domisili : ☐ Boyolali ☐ Non Boyolali
 Memiliki minat terhadap produk Ms Glow : ☐ YA ☐ TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon mengisi data diri saudara/i pada identitas responden.
2. Beri tanda (V) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan identitas saudara/i.
3. Jawab Pertanyaan yang tersedia dengan jujur dan sebenarnya.
4. Jawablah pertanyaan dengan membaca soal terlebih dahulu dengan cermat.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (V) pada salah satu jawaban.

Keterangan

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Tidak Setuju

Online Review						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Banyak ulasan yang positif di media sosial yang membuat saya tertarik untuk menggunakan Ms Glow					
2	Banyak yang merasa nyaman dan lebih percaya diri ketika menggunakan skincare Ms Glow					
3	Banyak Komentar positif dan Rate yang tinggi di market online pada produk skincare Ms glow					

Celebrity Endorse						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

		1	2	3	4	5
1	Kualitas yang bagus dengan komposisi yang jelas sudah tertera pada Skincare Ms Glow					
2	Celebrity Endorse Nagita Slavina adalah aktris yang sangat cantik dan terkenal					
3	Banyak kalangan artis dan selebgram mempromosikan Skincare Ms Glow					

Pengetahuan Produk						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Packging dari Ms Glow merupakan kosmetik glamour					
2	Paket Ms Glow untuk remaja dapat mencerahkan secara maximal dan hasil yang lebih glowing					
3	Banyak konsumen melakukan repeat order produk Ms glow karena sudah percaya					

Citra Merek						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ms Glow adalah skincare yang sangat bagus					
2	Magic for Skin merupakan tagline Ms Glow yang dikenali masyarakat umum					
3	Skincare Ms Glow sudah menjadi Top Of Mind yaitu skincare yang paling masuk di benak konsumen					

Minat Beli						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya pernah membeli dan menggunakan Skincare Ms Glow					
2	Saya menceritakan Skincare Ms glow kepada teman2 saya berdasarkan pengalaman yang saya rasakan					
3	Saya juga mendapat informasi kualitas produk Ms Glow melalui media sosial					
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk Ms Glow sebelum membeli					