

Hubungan Efektivitas Antara Konsumen, Produk Dan Selebriti Terhadap Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, Dan Brand Commitment Pada Produk Ms Glow

Tasya Amara Aprila¹, Muhammad Yudha Febrianta²,

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Tasyaaprila@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Yudhahfeb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pengaruh Selebriti yang melakukan endorsement di sosial media Instagram mengakibatkan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut. Banyak perusahaan di Indonesia juga menggunakan celebrity endorser untuk menarik perhatian konsumen seperti MS GLOW. MS GLOW adalah produk kosmetik Indonesia yang masih baru bergabung dalam dunia kecantikan. Namun, MS GLOW sudah menarik perhatian masyarakat. Upayanya dalam meningkatkan perhatian tersebut, MS GLOW menggunakan celebrity endorser dengan harapan dapat membuat MS GLOW lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh BrandConsumer Congruency, Celebrity-Consumer Congruency, dan Brand-Celebrity Congruency terhadap Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment pada produk MS GLOW. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity-Consumer Congruency yang memiliki pengaruh tinggi terhadap Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment pada produk MS GLOW. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner terhadap 150 responden dan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS untuk melihat Uji Penelitian.

Kata Kunci-celebrity endorsement, kesesuaian merek, kesesuaian selebriti, kesesuaian konsumen.

Abstract

The influence of celebrities who endorse on Instagram social media has resulted in many companies taking advantage of this. Many companies in Indonesia also use celebrity endorsers to attract consumers' attention, such as MS GLOW. MS GLOW is an Indonesian cosmetic product that has just joined the world of beauty. However, MS Glow has attracted public attention. In its effort to increase this attention, MS GLOW uses a celebrity endorser in the hope that MS GLOW will be better known by the public. What is the influence of Brand-Consumer Conformity, Consumer- Celebrity Conformity, and Brand-Celebrity Conformity on Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intention, and Brand Commitment on MS GLOW products. The results of the study show that Celebrity-Consumer Conformity has a high influence on Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intention, and Brand Commitment on MS GLOW products. The researcher distributed questionnaires to 150 respondents and processed the data using SPSS to see the research test.

Keyword-celebrity endorsement, brand congruency, celebrity congruency, consumer congruency.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologiteknologi yang semakin hari semakin berkembang baik itu di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan Media Sosial yang diakses dari handphone serta berbagai macam proses penggunaan. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum. (Junawan, 2020). Salah satu sosial media yang paling digemari di Indonesia adalah Instagram. Penelitian yang dilakukan Katadata.com terungkap bahwa masyarakat Indonesia

merupakan pengguna aktif berbagai media sosial yang ada saat ini, seperti Facebook, Twitter ataupun Instagram. Data We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa lebih dari 130 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif di media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam lebih untuk mengakses media sosial. (Apriliana & Endhar Priyo Utomo, 2019). Dalam data lain yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2016, diketahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial atau tepatnya sebanyak 62% memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi bisnis online (Apriliana & Endhar Priyo Utomo, 2019).

Dalam endorsement di media sosial, semakin banyak jumlah pengikut, lazimnya semakin besar pula tarif yang dikenakan. Dalam periklanan, endorse artinya menggunakan nama orang terkenal atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan dukungan dari selebriti yang memiliki banyak pengaruh, diharapkan dapat mempengaruhi penjualan. Iklan endorse adalah strategi yang terbilang baru populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa produk yang biasanya cukup berhasil dipromosikan lewat strategi endorse adalah produk atau layanan yang terkait gaya hidup. Misalnya, untuk endorsement produk kosmetik, tentulah bisa menggunakan selebgram Wanita yang jumlah pengikutnya sebagian besar kaum hawa (Idris, 2021). Konsumen sangat membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan tentang produk yang mereka coba beli di pasar. Keputusan yang diharapkan dibuat oleh produsen setiap saat mengenai apakah pesan yang disampaikan oleh iklan telah mencapai pasar yang diharapkan. Jika bisa tercapai berarti mencerminkan keberhasilan iklan tersebut dan tentunya akan meningkatkan permintaan konsumen (Idris, 2021). Iklan atau promosi berarti sangat berpengaruh terhadap konsumen oleh karena itu perusahaan harus dapat memilih mana influencer yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan juga mendapatkan feedback yang baik dari penjualan produk yang telah dipasarkan oleh influencer tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial dengan sebaik mungkin dalam mempromosikan dan menjual produknya. Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis (Idris, 2021).

Penelitian sebelumnya (Janet, 2022) juga melakukan penelitian pada produk MS GLOW dengan judul seberapa pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW. Penelitian selanjutnya dengan judul pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS GLOW Aesthetic Clinic Malang oleh (Rahayuningtyas, 2021) dan hasil penelitiannya mengatakan Citra Merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan MS GLOW. Dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang apa yang paling berpengaruh saat akan mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa MS GLOW masih belum maksimal dalam melakukan promosi dan penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Celebrity Endorsement pada produk MS GLOW. Sehingga judul dari pada penelitian ini adalah “HUBUNGAN EFEKTIVITAS ANTARA KONSUMEN, PRODUK DAN SELEBRITI TERHADAP BRAND IDENTIFICATION, BRAND ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTIONS, BRAND COMMITMENT PADA PRODUK MS GLOW”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kurniawan (2018) dalam penelitian (Syachreza, Rachmawati, & Tantra, 2023) pemasaran adalah kegiatan yang memiliki hubungan diantara kebutuhan konsumen supaya terpuaskan dan pengembangan promosi, harga, distribusi dan pelayanan. Menurut Dhandra (2020) dalam penelitian (Indrawati, Ramantoko, Widarmanti, Abdul Aziz, & Ullah Khan, 2022) pemasaran adalah proses pertukaran antara informasi, barang & jasa, dan pembayaran.

B. Endorsement

Endorsement merupakan kerjasama yang dibangun oleh *online shop* dan *public figure* sebagai ajang promosi. Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu menurut (Fitrani, 2021).

C. Efektivitas Endorsemenet

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh dukungan pada sikap terhadap merek atau terhadap niat iklan dan pembelian. Namun, konsumen juga memiliki hubungan yang lebih kompleks dengan merek, sehingga sikap mungkin tidak cukup untuk memprediksi perilaku menyeluruh mereka (Fournier, 1998). Oleh karena itu, penelitian ini menentukan pengukuran efektivitas endorsement melalui empat variabel: identifikasi merek, sikap merek, niat perilaku, dan komitmen merek. Identifikasi merek berasal dari informasi yang diberikan oleh merek yang berlaku bagi konsumen sehingga mencerminkan tingkat tumpang tindih antara citra mereka (Tuskej, Golob, & Podnar, 2013). Sikap merek menyiratkan disposisi positif atau negatif terhadap merek (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Niat perilaku mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan perilaku sulit yang menguntungkan merek (misalnya, mempromosikan dan mempertahankannya; Park et al., 2010). Akhirnya, komitmen merek adalah keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek (Fournier, 1998).

1. Brand Identification

Brand Identification adalah sejauh mana merek mengekspresikan identitas konsumen (Tuskej et al., 2013) dan menyoroti integrasi merek ke dalam diri konsumen (Escalas & Bettman, 2003). Semakin banyak citra merek akan dianggap mirip dengan konsumen, semakin dia akan mengidentifikasi merek tersebut (Tuskej et al., 2013). Selain itu, mirip dengan simbol lainnya, sebuah merek juga mendapatkan apresiasi yang lebih besar ketika memperkuat konsep diri penggunaanya (Belk, 1988). Dengan demikian merek yang sesuai dengan citra diri konsumen cenderung menghasilkan sikap yang lebih positif. Belk, 1988).

2. Brand Attitude

Brand attitude menurut Zarantonello dan Schmitt (2010: 534) Adalah “a relatively enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior”. Selain itu, menurut Chang, H. et al. (2008: 608) menyatakan brand attitude adalah “the expression of an individual’s evaluation of a brand”. Lebih lanjut, menurut Shimp dan Andrews (2013: 180) “attitudes are hypothetical constructs; they cannot be seen, touched, heard, or smelled”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 565) “build brand attitude helping consumers evaluate the brand’s perceived ability to meet a currently relevant need. Relevant brand needs may be negatively oriented (problem removal, problem avoidance, incomplete satisfaction, normal depletion) or positively oriented (sensory gratification, intellectual stimulation, or social approval)”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand attitude adalah reaksi dari seorang konsumen terhadap merek berdasarkan pada keyakinan mereka yang muncul dari melakukan suatu penilaian maupun evaluasi pada saat atau setelah menggunakan suatu merek tertentu yang dimana konsumen akan mengutarakan perasaan suka atau tidak suka sehingga mengekspresikan brand attitude. Dalam brand attitude sesuai dengan keterangan dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 392) terdapat beberapa komponen dalam menentukan sikap “attitudes as having three components: cognitive (beliefs), affective (feelings), and behavioral (response tendencies)”. (Chandra & Keni, 2021)

3. Behavioral Intentions

Behavioral Intentions Menurut Olson dan Peter (2012) Behavioral Intentions adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa behavioral Intentions muncul setelah konsumen merasakan sebuah layanan atau produk yang ditawarkan. Behavioral Intentions dianggap termasuk mengunjungi kembali dan rekomendasi (Han dan Ryu, 2010) yang dapat memprediksi perilaku konsumsi masa depan dan niat konsumen untuk merekomendasikan. (Muharmi & Sari, 2019) Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) dalam penelitian (Indrawati, Muthaiyah, & Putri Yones, 2022) sebagai pelaku pemasaran atau perusahaan harus memahami apa yang memberikan kecenderungan niat perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk dan dapat memberikan pengaruh secara positif atau negatif.

4. Brand Commitment

Pada penelitian terdahulu menurut Morgan dan Hunt (1994) Brand Commitment adalah seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang berkomitmen akan memilih merek sebagai alternatif. Selain itu, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek. Komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi pelanggan. Hal tersebut menurut Morgan dan Hunt (1994) sesuai dengan kesimpulan mereka bahwa komitmen dalam suatu hubungan dapat berhasil hanya jika suatu hubungan dipandang sebagai suatu hal yang berharga. Selain itu, pihak yang terkait juga berusaha untuk tetap menjaga hubungan tersebut. Komitmen dipandang sebagai sebuah ikatan psikologis atau emosional seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan, sehingga bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. (Junita, 2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujawerni, 2015). Terdapat beberapa Teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, kuesioner atau angket, survey dan analisis dokumen. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

B. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) dalam melakukan kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, jenis responden, perhitungan rumusan masalah, menyajikan data setiap variabel dan melakukan perhitungan uji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penulis mengumpulkan data responden atau sumber lain secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dimana mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku umum atau generalisasi.

C. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019:147) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IDENTIFICATION, BRAND ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTIONS, BRAND COMMITMENT

PADA PRODUK MS GLOW dapat diketahui dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing pernyataan disertai lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Berdasarkan jawaban yang diperoleh, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase. Kriteria penilaian pada setiap pertanyaan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan merupakan jawaban dari 150 responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuesinya dikalikan 100%
3. Jumlah responden adalah 150 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh:

Jumlah kumulatif terbesar = $150 \times 5 = 750$

Jumlah kumulatif terkecil = $150 \times 1 = 150$ Nilai presentase terbesar = 100%

Nilai presentase terkecil = $(150:750) \times 100\% = 20\%$

Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$.

D. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dikarenakan adanya tiga variable independen terhadap empat variable dependen. Menurut Sugiyono (2018:307) penggunaan analisis regresi linear berganda agar dapat indikasi terdeteksi bagaimana keadaan naik dan turunnya variabel dependen apabila variabel predictor di naik turunkan nilainya. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y_2 = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y_3 = a_3 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y_4 = a_4 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

a_1 = Konstanta Variabel Dependen 1 (Brand Identification) a_2 = Konstanta Variabel Dependen 2 (Brand Attitude)

a_3 = Konstanta Variabel Dependen 3 (Behavioral Intention) a_4 = Konstanta Variabel Dependen 4 (Brand

Commitment) b_1 = Koefisien Regresi 1

b_2 = Koefisien Regresi 2 b_3 = Koefisien Regresi 3

X_1 = Variabel Independen 1 (Brand-Consumer Congruency)

X_2 = Variabel Independen 2 (Consumen-Celebrity Congruency) X_3 = Variabel Independen 3 (Celebrity-Brand

Congruency)

e = Standar Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Brand-Consumer Congruency

Tidak memberikan pengaruh positif terhadap Brand Identification Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Consumer mendapatkan hasil 83.7% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Merek memiliki makna pribadi dan sosial yang digunakan orang untuk membuat, meningkatkan, atau mengkomunikasikan identitas mereka sendiri. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Consumer dengan Brand Identification. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuskej et al., (2013) bahwa Citra yang selaras antara merek dan konsumen harus mengarah pada identifikasi merek yang lebih kuat. Kesesuaian merek-konsumen mengacu pada kesamaan yang dirasakan antara citra diri konsumen dan citra merek.

B. Brand-Consumer Congruency

Tidak memberikan pengaruh positif terhadap Brand Attitude Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Consumer mendapatkan hasil 83.7% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh Kurniawati (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Consumer dengan Brand Attitude. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh teori konsistensi diri, konsumen berperilaku dengan cara tertentu. Skala ini mencerminkan, misalnya, anggapan bahwa keselarasan ada karena selebriti yang menarik harus menjadi pendukung yang lebih efektif untuk produk yang menjanjikan peningkatan daya tarik konsumen dalam Albert (2017).

C. Brand-Consumer Congruency

Memberikan pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Consumer mendapatkan hasil 83.7% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti

yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Merek memiliki makna pribadi dan sosial yang digunakan orang untuk membuat, meningkatkan, atau mengkomunikasikan identitas mereka sendiri. Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Consumer dengan Behavioral Intentions. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

D. Brand-Consumer Congruency

Memberikan pengaruh positif terhadap Brand Commitment Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Consumer mendapatkan hasil 83.7% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai bahwa Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Consumer dengan Brand Commitment. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

E. Celebrity-Consumer Congruency

Memberikan pengaruh positif terhadap Brand Identification Dalam hasil analisis deskriptif variabel Celebrity-Consumer mendapatkan hasil 79% dengan kategori baik. Seperti yang dipaparkan oleh Choi & Rifon (2012) Bahwa Selebriti berfungsi sebagai kelompok referensi bagi orang-orang sehingga beberapa konsumen mencoba berpenampilan seperti, mencari informasi tentang, dan membuat kesimpulan tentang selebriti. Terdapat pengaruh secara parsial antara Celebrity-Consumer dengan Brand Identification. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

F. Celebrity-Consumer Congruency

memberikan pengaruh positif terhadap Brand Attitude Dalam hasil analisis deskriptif variabel Celebrity-Consumer mendapatkan hasil 79% dengan kategori baik. Seperti yang dipaparkan oleh Choi & Rifon (2012) Bahwa Selebriti berfungsi sebagai kelompok referensi bagi orang-orang sehingga beberapa konsumen mencoba berpenampilan seperti, mencari informasi tentang, dan membuat kesimpulan tentang selebriti. Terdapat pengaruh secara parsial antara Celebrity-Consumer dengan Brand Attitude. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

G. Celebrity-Consumer Congruency

memberikan pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions Dalam hasil analisis deskriptif variabel Celebrity-Consumer mendapatkan hasil 79% dengan kategori baik. Seperti yang dipaparkan oleh Choi & Rifon (2012) Bahwa Selebriti berfungsi sebagai kelompok referensi bagi orang-orang sehingga beberapa konsumen mencoba berpenampilan seperti, mencari informasi tentang, dan membuat kesimpulan tentang selebriti. Terdapat pengaruh secara parsial antara CelebrityConsumer dengan Behavioral Intentions. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

H. Celebrity-Consumer Congruency

Memberikan pengaruh positif terhadap Brand Commitment Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Consumer mendapatkan hasil 79% dengan kategori baik. Seperti yang dipaparkan oleh Choi & Rifon (2012) Bahwa Selebriti berfungsi sebagai kelompok referensi bagi orang-orang sehingga beberapa konsumen mencoba berpenampilan seperti, mencari informasi tentang, dan membuat kesimpulan tentang selebriti. Pada Gambar 4.12, dijelaskan bahwa Terdapat pengaruh secara parsial antara CelebrityConsumer dengan Brand Commitment. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

I. Brand-Celebrity Congruency

Memberikan pengaruh positif terhadap Brand Identification Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Celebrity mendapatkan hasil 81% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit 90 responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Kesesuaian merek-selebriti menunjukkan bahwa dua mitra memiliki citra yang sama. Menurut teori konsistensi kognitif, orang bereaksi lebih positif terhadap rangsangan yang sesuai dengan keadaan kognitif mereka. Seorang konsumen yang merasakan dedikasi yang jelas dari selebriti untuk merek harus mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung. Selain itu, menurut teori transfer, citra, status, dan daya tarik selebriti ditransfer ke merek melalui dukungan. Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Celebrity dengan Brand Identification. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

J. Brand-Celebrity Congruency

Tidak memberikan pengaruh positif terhadap Brand Attitude Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Celebrity mendapatkan hasil 81% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Kesesuaian merek-selebriti menunjukkan bahwa dua mitra memiliki citra yang sama. Menurut teori konsistensi kognitif, orang bereaksi lebih positif terhadap rangsangan yang sesuai dengan keadaan kognitif mereka. Seorang konsumen yang merasakan dedikasi yang jelas dari selebriti untuk merek harus mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung. Selain itu, menurut teori transfer, citra, status, dan daya tarik selebriti ditransfer ke merek melalui dukungan. Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-

Celebrity dengan Brand Attitude. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

K. Brand-Celebrity Congruency

Tidak memberikan pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Celebrity mendapatkan hasil 81% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Kesesuaian merek-selebriti menunjukkan bahwa dua mitra memiliki citra yang sama. Menurut teori konsistensi kognitif, orang bereaksi lebih positif terhadap rangsangan yang sesuai dengan keadaan kognitif mereka. 91 Seorang konsumen yang merasakan dedikasi yang jelas dari selebriti untuk merek harus mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung. Selain itu, menurut teori transfer, citra, status, dan daya tarik selebriti ditransfer ke merek melalui dukungan. Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Celebrity dengan Behavioral Intentions. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

L. Brand-Celebrity Congruency

Tidak memberikan pengaruh positif terhadap Brand Commitment Dalam hasil analisis deskriptif variabel Brand-Celebrity mendapatkan hasil 81% dengan kategori baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap bahwa Selebriti yang dipilih MS GLOW disukai oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh McCracken (1989) bahwa Kesesuaian merek-selebriti menunjukkan bahwa dua mitra memiliki citra yang sama. Menurut teori konsistensi kognitif, orang bereaksi lebih positif terhadap rangsangan yang sesuai dengan keadaan kognitif mereka. Seorang konsumen yang merasakan dedikasi yang jelas dari selebriti untuk merek harus mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung. Selain itu, menurut teori transfer, citra, status, dan daya tarik selebriti ditransfer ke merek melalui dukungan. Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand-Celebrity dengan Brand Commitment. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Efektivitas Celebrity Endorser yang disesuaikan dari Brand-Consumer terhadap Behavioral Intentions, dan Brand Commitment memiliki pengaruh yang signifikan. Namun secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap pada produk MS GLOW.
- B. Efektivitas Celebrity Endorser yang disesuaikan dari Celebrity-Consumer terhadap Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment memberikan pengaruh pada produk MS GLOW.
- C. Efektivitas Celebrity Endorser yang disesuaikan dari Brand-Celebrity memberikan pengaruh terhadap Brand Identification. Namun secara parsial tidak memberikan pengaruh pada produk MS GLOW.

A. Saran

1. Saran untuk MS GLOW

Berdasarkan Data yang telah diperoleh dan diolah dari variabel Brand-Consumer, Celebrity-Consumer, Brand-Celebrity terhadap Brand Identification, Brand Attitude, Behavioral Intentions, dan Brand Commitment. Pada variabel brand-consumer congruency dan Brand-Celebrity Congruency tidak memberikan pengaruh terhadap variabel independen. Melihat dari data yang telah disajikan, variabel hubungan antara Celebrity-Consumer (X2) memiliki nilai yang lebih rendah dari kedua variabel lainnya yaitu, 79% dengan kategori Baik. Variabel tersebut memiliki pernyataan selebriti yang di pilih sebagai endorser kurang tepat atau kurang sesuai untuk menyampaikan identitas dari suatu merek kepada konsumen. Sehingga, konsumen kurang memahami dari identitas merek tersebut yaitu MS GLOW. Konsumen yang sesuai dengan MS GLOW dilihat dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan Jenis 94 Kelamin sebanyak 81% Perempuan dan berdasarkan usia sebanyak 62,1% antara 18 – 23 tahun. Dengan ini MS GLOW disarankan untuk menggunakan segmen pengguna tersebut sebagai target yang sesuai sehingga dapat memilih selebriti sebagai endorser yang bisa mendorong identitas merek lebih di kenal lagi oleh konsumen seperti Mahalini atau Tiara Andini sebagai remaja yang memiliki kegiatan padat namun tetap melakukan perawatan dan menjaga kesehatan kulit. Selanjutnya, MS GLOW bisa menambahkan varian produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berusia 28 – 50 tahun yaitu perawatan untuk “anti aging” dan memilih selebriti yang sesuai dengan produk tersebut seperti Maya Estianti atau Luna Maya yang tetap terlihat cantik, terawat dan memiliki kulit yang kencang seperti remaja meskipun umurnya sudah diatas 28 tahun.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor atau variable lain yang lebih spesifik seperti selebriti yang dipilih sebagai endorsement, dan lain sebagainya. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan penelitian tentang bagaimana HUBUNGAN EFEKTIVITAS ANTARA KONSUMEN, PRODUK DAN SELEBRITI TERHADAP BRAND IDENTIFICATION, BRAND ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTIONS, BRAND COMMITMENT PADA PRODUK MS GLOW yang lebih baik

REFERENSI

- [1] Apriliana, N., & Endhar Priyo Utomo. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*.
- [2] Idris, M. (2021, Juli 24). *Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?* Retrieved from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorseddalam-strategi-pemasaran?page=all>
- [3] Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Abdul Aziz, I., & Ullah Khan, F. (2022, 9). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing* - *ESIC*. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- [4] Indrawati, Muthaiyah, S., & Putri Yones, P. (2022, 10). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. doi:DOI: 10.1016/j.apmr.2022.07.007
- [5] Janet, M. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA . *Repository UKDW*.
- [6] Junawan, H. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- [7] Listyaandana. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification dan Experiential marketing terhadap customer loyalty di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- [8] Rahayuningtyas. (2021). pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS GLOW Aesthetic Clinic Malang. *ethesis-uin*.
- [9] Syachreza, Y., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung) . *e-Proceeding of Management, Vol.10, No.2 April 2023*.
- [10] Widya. (2018). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan minat beli produk kecantikan di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2 Oktober 2018*.

