

Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia

Rizki Fathoni Akbar* dan Maya Arianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Abstrak. *MS Glow For Men adalah salah satu produk skincare lokal yang banyak mendapatkan penghargaan dan berkembang pesat di Indonesia. Namun pada platform gamal men yang merupakan destinasi pria dalam mencari skincare, penjualan dari merek tersebut masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut menjadi pertanyaan mengingat banyaknya penghargaan yang telah di raih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari variabel independen, yaitu brand image, celebrity endorsement dan E-WOM terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 konsumen MS Glow For Men. Metode yang dipakai yaitu dengan Structural Equation Modelling (SEM) dimana pengolahan datanya menggunakan aplikasi SmartPLS. Nilai yang dihasilkan melebihi nilai t tabel 1,645, dimana 1,657 pada celebrity endorsement, 5,579 pada E-WOM dan 6,639 pada brand image. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel independen berdampak positif secara signifikan terhadap variabel dependen.*

Kata kunci: *Dukungan selebriti, ewom, citra merek, keputusan pembelian, SEM.*

Abstract. *MS Glow For Men is one of the local skincare products that has received many awards and growing rapidly in Indonesia. However, on the Gamal Men platform, which is a male destination for skin care, sales from this brand are still far behind when compared to its competitors. This is a question considering the many awards that have been achieved. The purpose of this study was to determine the impact of the independent variables, namely brand image, celebrity endorsement and E-WOM on the dependent variable, namely purchasing decisions. Respondents in this study found 384 consumers of MS Glow For Men. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) where the data processing uses the SmartPLS application. The resulting value exceeds the t table value of 1,645, where 1,657 on celebrity endorsement, 5,579 on E-WOM and 6639 on brand image. These results prove that all independent variables have a significant positive impact on the dependent variable.*

Keywords: *Celebrity endorsement, ewom, brand image, purchase decision, SEM.*

*Corresponding author. Email: fathoniakbar94@gmail.com

Received: September 14th, 2021; Revision: November 25th, 2021; Accepted: Desember 1st, 2021
Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.7>

Copyright©2021. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Indonesia adalah negara urutan ke empat yang memiliki penduduk terbanyak di dunia. Pada September 2020, total populasi di Indonesia mencapai 270,20 juta penduduk dengan komposisi 136,66 juta pada pria (50,58%) dan 133,54 juta pada wanita (49,42%) (bps.go.id, 2020). Banyaknya jumlah penduduk membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk perusahaan kosmetik. Data Kementerian Perindustrian pada tahun 2019, adanya kenaikan pada industri kosmetik nasional sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, dengan melimpahnya bahan baku bagi industri kosmetik di Indonesia, *Chief Executive Officer* dari Social Bella, yaitu John Marco Rasjid pada Euromonitor menyampaikan tentang nilai dari pasar kosmetik di Indonesia menembus angka US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019. Dia memperkirakan dalam tiga tahun ke depan akan terjadi peningkatan hingga US\$ 8,46 miliar. Tidak hanya pada wanita, tren perawatan tubuh dan wajah pada pria pun makin meningkat. Menurut survei Euromonitor, adanya kesadaran pada pria di Indonesia terhadap perawatan tubuh dan wajah akan berlanjut.

Hal tersebut dapat dilihat pada kenaikan penjualan *skincare* pria. Perbedaan jenis kulit pria dan wanita menjadi salah satu faktor yang membuat pria membutuhkan produk *skincare* yang berbeda dengan produk *skincare* wanita. Informasi yang diperoleh dari garnier.co.id, bahwa kulit pria lebih tebal 25 persen serta mempunyai kolagen lebih banyak jika dibandingkan dengan kulit wanita. Kulit pria juga memproduksi minyak dan memiliki rambut lebih banyak. Hal tersebut dikarenakan hormon testosteron yang diproduksi oleh pria lebih banyak. Perbedaan tersebut menjadikan kulit pria tidak se-sensitif wanita, sehingga dapat menerima produk yang lebih kuat. Namun, kulit pria lebih mudah berjerawat. Beberapa penyebabnya yaitu bercukur dan sering terpapar sinar matahari. Hal itulah yang menyebabkan *skincare* wanita kurang efektif terhadap pria.

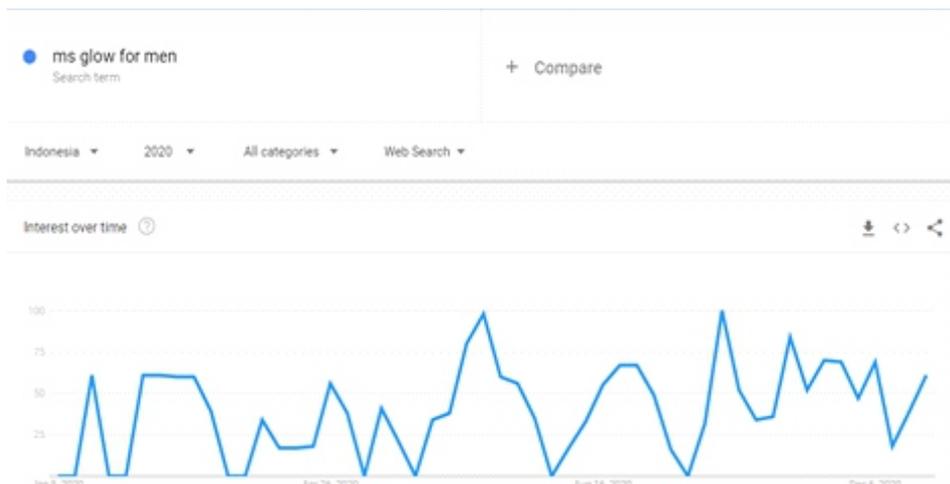
Faktor meningkatnya produk perawatan pria membuat banyak merek lokal melakukan inovasi pada produknya. Seperti yang disampaikan oleh Cheong Min-Kyoung sebagai presiden direktur PT Cosmax Indonesia, bahwa terjadi peningkatan pesanan oleh *brand* lokal untuk produk *skincare* pria (lifestyle.kompas.com, 2021). Salah satu merek lokal yang memanfaatkan peluang tersebut adalah MS Glow dengan brand MS Glow For Men. kedua brand tersebut memiliki produk dan segmentasi pasar yang berbeda. Pada MS Glow, fokus produk lebih secara general, sedangkan pada MS Glow For Men berfokus hanya pada pria. MS Glow For Men melihat bahwa peluang segmen tersebut sangat besar. Saat ini MS Glow For Men telah membuat lima produk khusus pria yaitu *facial wash, sunscreen, body lotion & parfume, cream* dan serum. Produk Ms Glow For Men dapat dilihat pada gambar 1.

Jika dilihat dari Google Trends Web pada tahun 2020, pencarian untuk kata kunci MS Glow For Men cukup stabil. Hasil dari pencarian di google trends dapat dilihat pada gambar 2. Tidak menutup kemungkinan bahwa MS Glow For Men akan terus berinovasi terhadap produk – produk khusus pria dan melebarkan sayapnya di seluruh penjuru Indonesia sesuai tujuan MS Glow For Men yaitu untuk menjadi raja *skincare* pria di Indonesia (radarbromo.jawapos.com, 2020). Berdasarkan data Google Trends dengan kata MS Glow For Men, Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak mencari tahu tentang MS Glow For Men. Peringkat sub region tersebut dapat dilihat pada gambar 3.

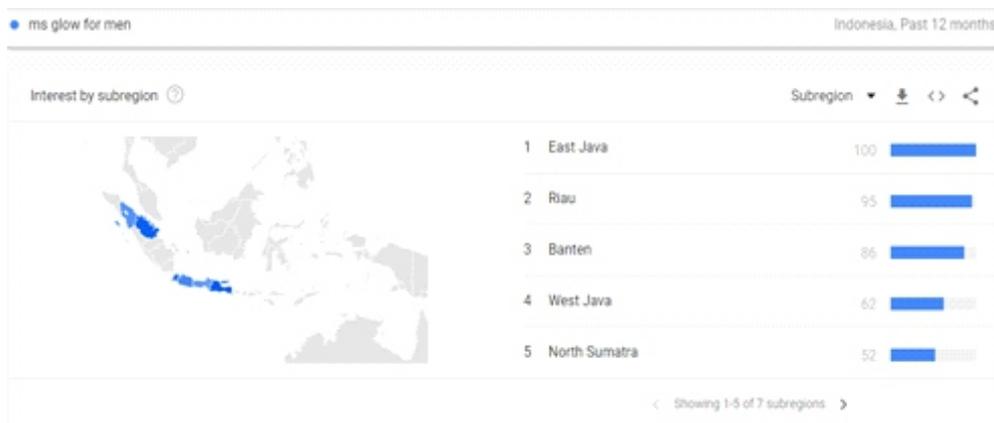
Dalam promosinya, MS Glow For Men bekerja sama dengan beberapa selebriti. Pesan yang menarik dari mereka dapat membuat produk mendapatkan perhatian lebih tinggi dari masyarakat dan mudah untuk diingat. Hal itu lah yang membuat banyak perusahaan yang mengiklankan produknya menggunakan dukungan selebriti sebagai *spoke people* (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu selebriti yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh MS Glow For Men dalam promosi produknya yaitu Gading Marten (msglowformenid.com, 2021). Hal tersebut dapat dilihat di situs web resmi dari Ms Glow For Men pada gambar 4.



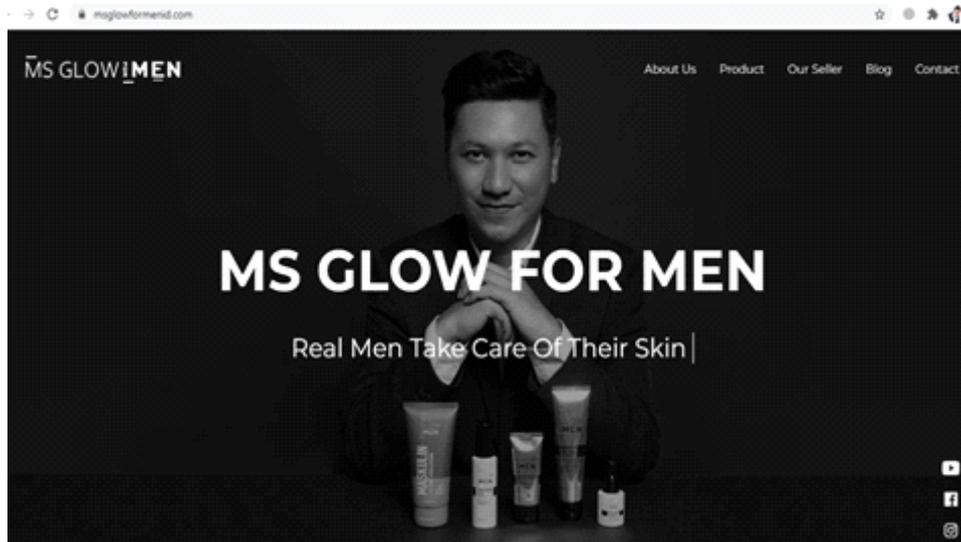
Gambar 1.
Produk MS Glow For Men



Gambar 2.
Hasil Pencarian Google Trends MS Glow For Men 2020



Gambar 3.
Hasil Pencarian Google Trends Peringkat Sub Region 2020



Gambar 4.
Gading Marten Brand Ambassador Ms Glow For Men

Gading Marten merupakan seorang aktor dan presenter Indonesia. Pria kelahiran 8 Mei 1982 ini merupakan pemeran utama pria terbaik Festival Film Indonesia pada tahun 2018 (Wikipedia, 2021). Gading Marten memiliki akun Instagram dengan nama gadiiing dan memiliki 19,5 juta pengikut (Instagram, 2021), akun Youtube dengan nama Papa Gading dan memiliki 1,5 juta subscribers (Youtube.com, 2021), dan akun Twitter dengan nama @gadiiing dan memiliki 4,6 juta followers (Twitter.com, 2021) Saat ini, MS Glow For Men telah membuat beberapa konten dalam bentuk digital bersama Gading Marten untuk pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan konten digital lebih mudah untuk disebarluaskan.

Selain itu, komunikasi adalah suatu kegiatan penting yang dilakukan para pemasar untuk membujuk dan mendapatkan perhatian dari konsumen agar mau mengikuti keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2018). Komunikasi pemasaran adalah suatu media perusahaan dalam memberikan informasi, melakukan pembujukan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual oleh mereka (Kotler dan Keller, 2016). Promosi dengan menggunakan pernyataan dari para konsumen mengenai produk yang dapat diakses secara *online* oleh banyak orang juga dapat mempengaruhi konsumen lain.

E-WOM adalah pernyataan dari orang – orang terhadap suatu fenomena melalui internet yang memiliki makna positif atau negatif (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014). Komunikasi *E-WOM* tersebut biasanya menyebar secara spontan dan akan terus berkelanjutan (Ismagilova et al, 2017). Pada tahun 2020, sebanyak 77,2 persen konsumen Indonesia mencari referensi produk *skincare* lewat Instagram, sebanyak 55,9 persen lewat Youtube dan sebanyak 42,3 persen dari *Beauty Blogger* (zapclinic.com, 2020).

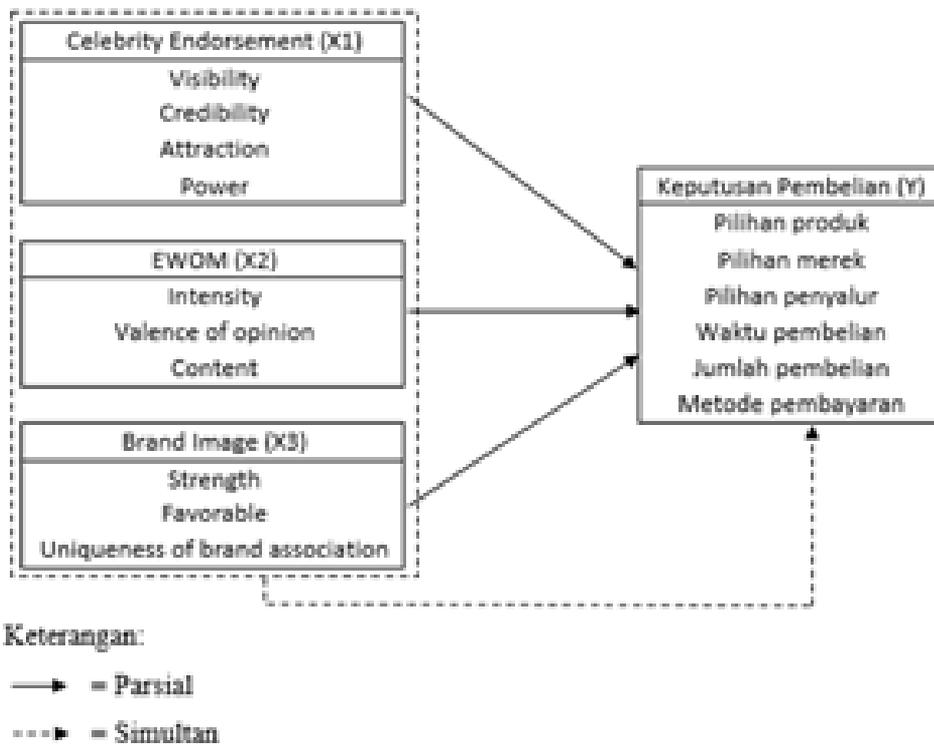
Faktor lainnya dalam promosi tersebut, yaitu dengan menonjolkan merek dari produk. Asosiasi Marketing Amerika (AMA) menyebutkan bahwa merek bisa dalam bentuk simbol, istilah, nama, tanda atau gabungan dari hal tersebut dengan tujuan membedakan produk dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Citra merek dapat mendeskripsikan sifat dari suatu layanan atau produk, yaitu dengan memenuhi kebutuhan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keterpaduan dari citra merek serta konsistensi sangat perlu diperhatikan karena dapat menjadi penentu dari mudah atau tidaknya sebuah tanggapan dan asosiasi dapat diingat kembali dan dihubungkan dengan merek dalam ingatan (Kotler dan Keller, 2016). MS Glow For Men dapat dikatakan memiliki citra merek yang alami dan premium sesuai dengan Tagline nya yaitu “*Natural Premium Men's Grooming Products*”.

Namun pada platform gamal men yang merupakan destinasi pria dalam mencari skincare, penjualan dari merek tersebut masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan kompetitornya (investor.id, 2021). Selain itu, berdasarkan penuturan beberapa reseller resmi yang telah diwawancarai oleh peneliti, terkadang masih ada konsumen yang membandingkan dengan produk lain yang jauh lebih murah.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dari sisi responden dan penggunaan produk. Pada penelitian sebelumnya, penggunaan produk dan pemilihan responden dilakukan secara general. Sedangkan pada penelitian ini, penggunaan produk dan pemilihan responden hanya pada pria. Tujuan penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli MS Glow For Men.

Variabel yang diteliti berjumlah tiga, yaitu *E-WOM*, *brand image* dan *celebrity endorsement*. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh signifikansinya dan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli MS Glow For Men.

Analisis pada *celebrity endorsement* menggunakan model *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Kertamukti, 2015). Model ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Gading Marten sebagai *celebrity endorsement*. Pada *E-WOM*, terdapat tiga kriteria dalam melakukan pengukuran, yaitu *valance of opinion*, *intensity* dan *content* (Goyette et al, 2012). Pada *brand image*, terdapat tiga dimensi dalam melakukan pengukuran, yaitu *favorable of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* (Kotler, 2016). Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat kerangka pemikirannya yang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5.

Kerangka Pemikiran (Natasha Cindy, 2019) yang diambil dari John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015) dan (Kotler & Keller, 2016)

Pengembangan hipotesis

Dukungan selebriti (*Celebrity Endorsement*) adalah sebuah alat pemasaran yang dapat memberikan perhatian yang tinggi dari konsumen. Atribut selebritas adalah komponen kunci atas dasar yang mereka pilih sebagai *endorser*. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang cocok dengan melihat wujud produk tersebut dan implementasi produk tersebut, sehingga daya tarik dari para selebriti yang mempromosikan produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat meningkatkan efektivitas iklan yang didukung selebriti. Menurut responden, disimpulkan bahwa iklan yang didukung selebritas berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Samreen L, 2016).

Komunikasi E-WOM dapat dikatakan memiliki sifat yang dinamis dan berkelanjutan dengan penyebarannya secara spontan dan online. Sifat yang bertolak belakang dan menimbulkan rasa ingin terlibat langsung memungkinkan konsumen mencari tahu lebih dalam dari pengalaman orang – orang yang lebih dulu menggunakan produk atau jasa tersebut. Akibatnya E-WOM dapat berdampak dalam pemilihan merek dan penjualan produk atau jasa oleh konsumen. Maksudnya disini ialah pemilihan tersebut berdampak kepada keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al, 2017).

Citra positif dan negatif lebih mudah bagi konsumen dalam mengenali hal tersebut, sehingga banyak produsen berusaha untuk mempertahankan, meningkatkan ataupun memperbaiki citra merek produk nya pada konsumen. Citra merek yang positif akan lebih menguntungkan bagi pembuat produk (perusahaan). Konsumen akan memilih produk yang memiliki citra yang baik. Jika produk atau jasa memiliki citra negatif, peluang akan dipilihnya produk atau jasa tersebut oleh konsumen sangat sedikit atau bahkan bisa dikatakan produk atau jasa tersebut tidak akan dilihat oleh konsumen. *Brand* yang baik bisa menjadi landasan dalam membangun *image* perusahaan menjadi semakin baik. Saat merek

mempunyai citra yang positif dimata konsumen, maka dapat membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut dan memiliki peluang lebih baik untuk dibeli dalam jumlah besar (Kotler dan Amstrong, 2016).

Celebrity Endorsement

H0= *Celebrity Endorsement* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

H1= *Celebrity Endorsement* berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

E-WOM

H0= *E-WOM* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

H1= *E-WOM* berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

Brand Image

H0= Citra merek tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

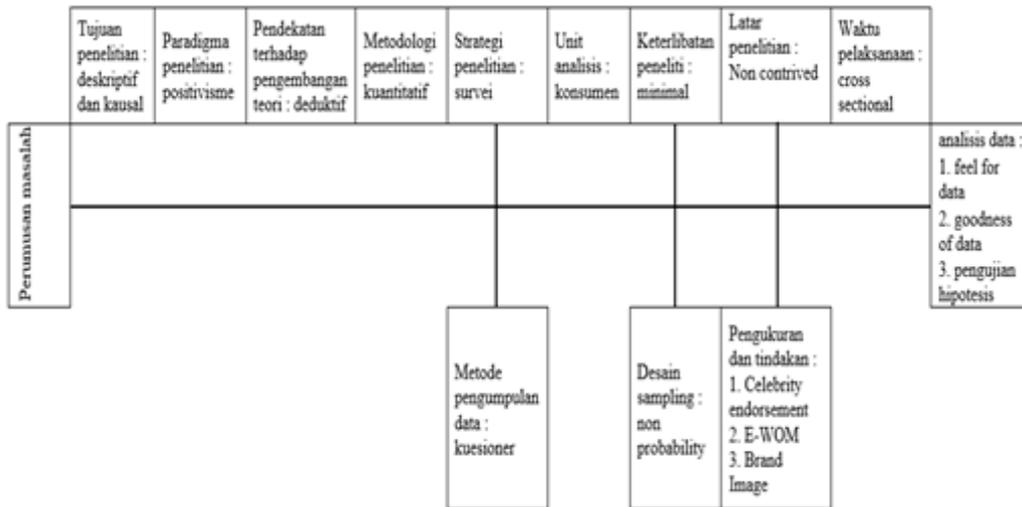
H1= Citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan kausal dan deskriptif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis hubungan antar variabel dan selanjutnya memberikan gambaran terhadap hasil dari penelitian. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel tanpa membuat perbandingan (Sugiyono, 2014). Sedangkan penelitian kausal adalah studi dalam mencari penyebab dari suatu permasalahan (Indrawati, 2015). Metode penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode dengan cara melakukan pengukuran yang akurat terhadap pengetahuan, opini dan perilaku. (Cooper & Schindler, 2011).

Jika dilihat dari waktu pengerjaannya, jumlah data yang dikumpulkan dan diolah, maka penelitian ini bisa dikatakan *cross sectional* dikarenakan data yang dikumpulkan hanya dalam satu periode saja, selanjutnya dilakukan

pengolahan pada data tersebut, dianalisis dan ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015). Karakteristik dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Karakteristik Penelitian

Pengukuran setiap variabel pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. skala ordinal adalah skala yang dapat diurut dalam urutan tingkatan dalam hubungan dengan jumlah atribut yang dimiliki (Silalahi, 2012). Skala instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow For Men yang pernah membeli produk MS Glow For Men, mengetahui tentang Gading Marten sebagai *Celebrity Endorsement* MS Glow For Men dan berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Sampel berjumlah 384 konsumen MS Glow For Men di Indonesia.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi. Jika populasi 75000, maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 382. Jika populasi 1000000, maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 384 (Sekaran dan Bougie, 2010). Jika dilihat dari *followers* Instagram resmi MS Glow For Men, maka populasi lebih dari 75000, sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 384. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen MS Glow For Men yang disebarikan melalui aplikasi *Google Forms*. Jawaban kuesioner kemudian disusun teratur berdasarkan skala *likert*. Kemudian, kriteria penilaian diurutkan berdasarkan rentang skor dan persentase pada seluruh item pertanyaan. Rentang skor dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Rentang Skor

Presentase	Kriteria
20% - 36%	Sangat Rendah
36% - 52%	Rendah
52% - 68%	Sedang
68% - 84%	Tinggi
84% - 100%	Sangat Tinggi

Metode analisis yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan mendapatkan gambaran mengenai data – data yang terkumpul dari penelitian. Pada analisis verifikatif digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui faktor – faktor yang berdampak positif terhadap *Celebrity Endorsement*, EWOM

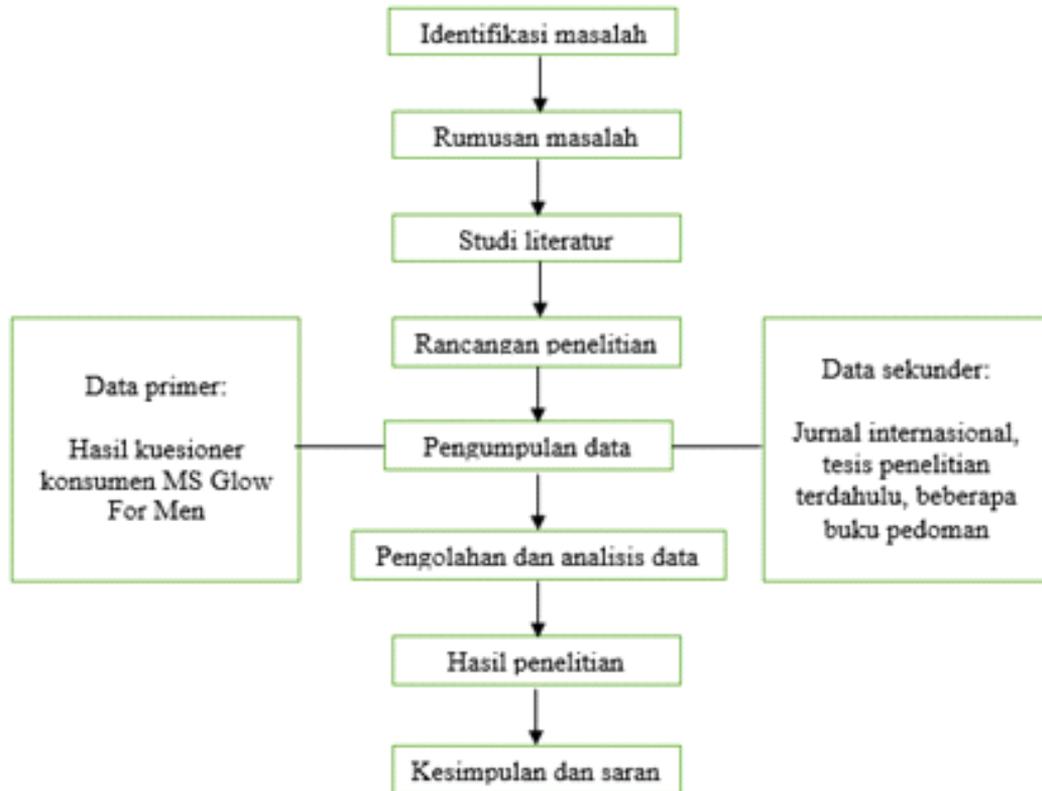
dan *Brand Image* serta dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel 2. Pada penelitian ini, terdapat beberapa tahapan dalam prosesnya. Tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 7.

Tabel 2.
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Visibility</i>	Seberapa banyak penggemar (<i>popularity</i>).	1
		Keseringan tampil di depan khalayak (<i>appearance</i>).	2
	<i>Credibility</i>	<i>Skill</i> selebriti dalam bidangnya (<i>expertise</i>).	3
		Pandangan konsumen tentang reputasi selebriti (<i>objectivity</i>).	4
		Keinginan selebriti dalam membuat pernyataan yang jujur (<i>trustworthiness</i>).	5
	<i>Attraction</i>	Persepsi publik mengenai tingkat kemenarikan pada penampilan fisik selebriti (<i>Physical Likeability</i>).	6
		Persepsi khalayak mengenai tingkat kemenarikan pada kepribadian selebriti (<i>Non Physical Likeability</i>).	7
		Persepsi khalayak mengenai tingkat kemiripan antara produk dengan karakter selebriti (<i>similarity</i>).	8
	<i>Power</i>	Kemampuan selebriti untuk menarik konsumen.	9

Tabel 2. (Continued)
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Jumlah keterlibatan dengan pengguna media sosial.	10
		Banyaknya <i>review</i> dari pengguna media sosial.	11
	<i>Valence of Opinion</i>	Merekomendasikan kepada orang lain.	12
		Berbicara tentang sisi baik perusahaan.	13
		Membaca ungkapan senang dari pengunjung.	14
		Membaca pengalaman mengecewakan dari pengunjung.	15
	<i>Content</i>	Membaca komentar negatif pada situs jejaring sosial.	16
		Mendapatkan informasi jenis produk.	17
		Mendapatkan informasi kualitas produk.	18
		Mendapatkan informasi harga produk.	19
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	Mendapatkan informasi tempat pembelian produk.	20
		Pikiran konsumen tentang merek.	21
		Pengaruh faktor komunikasi.	22
	<i>Favorable of Brand Association</i>	Komunikasi yang konsisten.	23
		Asosiasi yang diharapkan.	24
		Asosiasi dapat sukses tersampaikan.	25
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Hal yang mendetail yang memiliki keterkaitan dengan merek.	26	
	Keunikan merek.	27	
	Hal yang bisa diandalkan.	28	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.	29
		Memilih merek produk sesuai dengan kebutuhan.	30
	Pilihan Merek	Pemilihan merek produk.	31
	Pilihan Penyalur	Pembelian secara online.	32
	Waktu Pembelian	Penentuan waktu pembelian produk.	33
	Jumlah Pembelian	Penentuan jumlah pembelian produk.	34
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran.	35



Gambar 7.
Tahapan Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan total 384 responden yang pernah membeli produk MS Glow For Men, mengetahui Gading Marten sebagai *celebrity endorsement* dari MS Glow For Men dan Berdomisili di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, responden keseluruhan berjenis kelamin pria (100%). Berdasarkan usia, Pada penelitian ini diperoleh responden terbanyak dengan usia 23 – 28 tahun (57,8%) yang dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan pendidikan, responden terbanyak berlatar belakang S1 (64,6%) yang dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta (55,7%) yang dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan penghasilan, mayoritas memiliki penghasilan > lima juta rupiah (57%) yang dapat dilihat pada tabel 6.

Pada analisis statistik deskriptif, maka dilihat tanggapan responden terhadap tiga variabel bebas, yaitu *celebrity endorsement*, *E-WOM* dan *brand image* serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Total skor ideal adalah 1920. Total skor ideal diperoleh dari jumlah keseluruhan responden dikalikan dengan nilai maksimal. Pada penelitian ini, lima merupakan nilai maksimal dari skala *likert* yang digunakan.

Pada *celebrity endorsement*, diperoleh rata – rata total skor sebesar 1447,67 yang dapat dilihat pada tabel 7. Dari hasil tersebut, rata – rata persentase semua pernyataan mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase rata – rata total skor jawaban yang berada pada interval 68% - 84%. Penilaian responden ditunjukkan oleh garis kontinum pada gambar 8.

Tabel 3.
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentasae
17 - 22 Tahun	158	41,1%
23 - 28 Tahun	222	57,8%
29 - 34 Tahun	3	0,8%
> 35 Tahun	1	0,3%
Jumlah	384	100%

Tabel 4.
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0%
SMA	101	26,3%
S1	248	64,6%
S2	35	9,1%
S3	0	0%
Jumlah	384	100%

Tabel 5.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	7,8%
PNS	21	5,5%
Karyawan Swasta	214	55,7%
Lain - Lain	119	31%
Jumlah	384	100%

Tabel 6.
Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 2 juta rupiah	9	2,40%
2 - 5 juta rupiah	156	40,60%
> 5 juta rupiah	219	57%
Jumlah	384	100%

Tabel 7.
Hasil Penilaian Variabel Celebrity Endorsement

Kode Item	Skor Ideal	Skor total	Persentase	Kategori
CE1	1920	1460	76%	Tinggi
CE2	1920	1402	73%	Tinggi
CE3	1920	1422	74%	Tinggi
CE4	1920	1458	76%	Tinggi
CE5	1920	1425	74%	Tinggi
CE6	1920	1502	78%	Tinggi
CE7	1920	1470	77%	Tinggi
CE8	1920	1462	76%	Tinggi
CE9	1920	1428	74%	Tinggi
Rata - Rata Total Skor	1920	1447,67	75%	Tinggi



Gambar 8.
Garis Kontinum Celebrity Endorsement

Pada *E-WOM*, diperoleh rata – rata total skor sebesar 1466,27 yang dapat dilihat pada tabel 8. Dari hasil tersebut, rata – rata persentase semua pernyataan mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase rata – rata total skor jawaban yang berada pada interval 68% - 84%. Penilaian responden ditunjukkan oleh garis kontinum pada gambar 9.

Pada *brand image*, diperoleh rata – rata total skor sebesar 1530 yang dapat dilihat pada tabel 9. Dari hasil tersebut, rata – rata persentase semua pernyataan mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase rata – rata total skor jawaban yang berada pada interval 68% - 84%. Penilaian responden ditunjukkan oleh garis kontinum pada gambar 10.

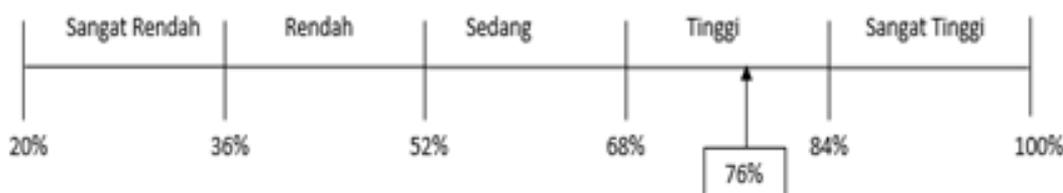
Pada keputusan pembelian, diperoleh rata – rata total skor sebesar 1544,71 yang dapat dilihat pada tabel 10.

Dari hasil tersebut, rata – rata persentase semua pernyataan mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase rata – rata total skor jawaban yang berada pada interval 68% - 84%. Penilaian responden ditunjukkan oleh garis kontinum pada gambar 11. Dari hasil keseluruhan, maka seluruh variabel mendapatkan kategori tinggi dikarenakan berada pada interval 68% hingga 84%.

Pada analisis statistik inferensial, digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuan melihat dampak antar variabel. Aplikasi yang digunakan adalah SmartPLS. Terdapat dua tahapan menggunakan SmartPLS, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model*, terdapat dua hal yang akan di analisis, yaitu analisis validitas (*convergent validity & discriminant validity*) dan analisis reliabilitas (*cronbach's alpha & composite reliability*).

Tabel 8.
Hasil Penilaian Variabel E-WOM

Kode Item	Skor Ideal	Skor total	Persentase	Kategori
EW1	1920	1326	69%	Tinggi
EW2	1920	1500	78%	Tinggi
EW3	1920	1319	69%	Tinggi
EW4	1920	1329	69%	Tinggi
EW5	1920	1547	81%	Tinggi
EW6	1920	1524	79%	Tinggi
EW7	1920	1529	80%	Tinggi
EW8	1920	1516	79%	Tinggi
EW9	1920	1508	79%	Tinggi
EW10	1920	1513	79%	Tinggi
EW11	1920	1518	79%	Tinggi
Rata - Rata Total Skor	1920	1466,27	76%	Tinggi



Gambar 9.
Garis Kontinum E-WOM

Tabel 9.
Hasil Penilaian Variabel Brand Image

Kode Item	Skor Ideal	Skor total	Persentase	Kategori
BI1	1920	1534	80%	Tinggi
BI2	1920	1535	80%	Tinggi
BI3	1920	1539	80%	Tinggi
BI4	1920	1552	81%	Tinggi
BI5	1920	1525	79%	Tinggi
BI6	1920	1548	81%	Tinggi
BI7	1920	1498	78%	Tinggi
BI8	1920	1509	79%	Tinggi
Rata - Rata Total Skor	1920	1530	80%	Tinggi

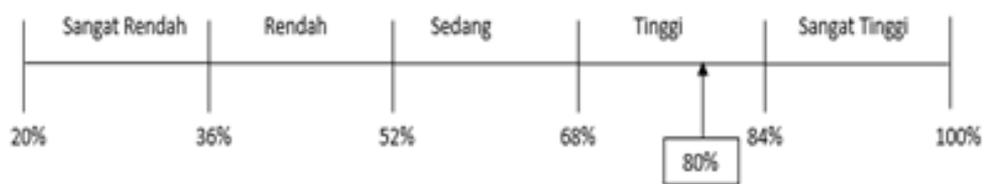


Gambar 10.
Garis Kontinum Brand Image

Tabel 10.

Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Kode Item	Skor Ideal	Skor total	Persentase	Kategori
KP1	1920	1538	80%	Tinggi
KP2	1920	1536	80%	Tinggi
KP3	1920	1538	80%	Tinggi
KP4	1920	1551	81%	Tinggi
KP5	1920	1547	81%	Tinggi
KP6	1920	1545	80%	Tinggi
KP7	1920	1558	81%	Tinggi
Rata - Rata Total Skor	1920	1544,71	80%	Tinggi



Gambar 11.

Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari nilai standar, yaitu 0,5. Maka, seluruh indikator valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 11.

Setelah uji *convergent validity*, maka selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity*. Dari pengujian yang telah dilakukan, nilai *loading factor* setiap indikator (dicetak tebal) lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diartikan *discriminant validity* terpenuhi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Setelah uji *discriminant validity*, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0,7. Dari pengujian tersebut, maka didapat nilai *cronbach's alpha & composite reliability* lebih besar dari nilai yang disarankan. Sehingga, pengukuran memiliki reliabilitas yang baik. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 13.

Dalam sebuah penelitian, terdapat pengukuran lain untuk mengetahui apakah item memenuhi kriteria validitas konstruk. Hal tersebut

dapat dihitung dengan indikator AVE. Nilai tersebut harus lebih dari 0,50 agar dapat membuktikan item pada tiap variabel mempunyai *convergent validity* yang cukup (Indrawati, 2015). Pada penelitian ini, seluruh variabel menghasilkan nilai di atas 0,50. Sehingga, semua dinyatakan valid dan reliabel. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 14.

Pada inner model, terdapat beberapa hal yang menjadi alat pengujian, yaitu R-square (R^2) dan uji t-statistik. Uji R-square dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diterima oleh variabel endogen dari setiap variabel eksogen yang berkontribusi. Pada penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel endogen. Jika nilai R^2 semakin besar, maka pengaruh yang diterima variabel endogen juga semakin besar. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapat nilai R^2 yaitu 0,569. Hal tersebut menunjukkan jika variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, yaitu brand image, celebrity endorsement dan E-WOM sebanyak 56,9%. Sebanyak 43,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Hasil uji R-Square dapat dilihat pada gambar 14.

Tabel 11.
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,884	>0,500	Valid
	CE2	0,865	>0,500	Valid
	CE3	0,924	>0,500	Valid
	CE4	0,905	>0,500	Valid
	CE5	0,923	>0,500	Valid
	CE6	0,843	>0,500	Valid
	CE7	0,879	>0,500	Valid
	CE8	0,91	>0,500	Valid
	CE9	0,925	>0,500	Valid
<i>E-WOM</i>	EW1	0,656	>0,500	Valid
	EW2	0,835	>0,500	Valid
	EW3	0,659	>0,500	Valid
	EW4	0,629	>0,500	Valid
	EW5	0,864	>0,500	Valid
	EW6	0,847	>0,500	Valid
	EW7	0,858	>0,500	Valid
	EW8	0,936	>0,500	Valid
	EW9	0,924	>0,500	Valid
	EW10	0,914	>0,500	Valid
	EW11	0,913	>0,500	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,959	>0,500	Valid
	BI2	0,957	>0,500	Valid
	BI3	0,951	>0,500	Valid
	BI4	0,927	>0,500	Valid
	BI5	0,957	>0,500	Valid
	BI6	0,919	>0,500	Valid
	BI7	0,936	>0,500	Valid
	BI8	0,924	>0,500	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,964	>0,500	Valid
	KP2	0,946	>0,500	Valid
	KP3	0,947	>0,500	Valid
	KP4	0,811	>0,500	Valid
	KP5	0,941	>0,500	Valid
	KP6	0,938	>0,500	Valid
	KP7	0,811	>0,500	Valid

Tabel 12.
 Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	CE	EW	BI	KP
CE1	0,884	0,36	0,338	0,305
CE2	0,865	0,381	0,357	0,365
CE3	0,924	0,485	0,408	0,417
CE4	0,905	0,412	0,362	0,369
CE5	0,923	0,457	0,389	0,405
CE6	0,843	0,408	0,359	0,379
CE7	0,879	0,39	0,36	0,359
CE8	0,91	0,506	0,388	0,412
CE9	0,925	0,471	0,421	0,424
EW1	0,4	0,656	0,452	0,473
EW2	0,444	0,835	0,547	0,613
EW3	0,405	0,659	0,457	0,438
EW4	0,39	0,629	0,445	0,411
EW5	0,341	0,864	0,527	0,552
EW6	0,328	0,847	0,497	0,532
EW7	0,316	0,858	0,48	0,531
EW8	0,456	0,936	0,549	0,613
EW9	0,462	0,924	0,619	0,611
EW10	0,437	0,914	0,581	0,605
EW11	0,434	0,913	0,566	0,631
BI1	0,393	0,581	0,959	0,648
BI2	0,42	0,624	0,957	0,664
BI3	0,4	0,604	0,951	0,653
BI4	0,405	0,583	0,927	0,657
BI5	0,409	0,606	0,957	0,634
BI6	0,39	0,566	0,919	0,631
BI7	0,385	0,42292	0,936	0,662
BI8	0,374	0,573	0,924	0,648
KP1	0,409	0,671	0,666	0,964
KP2	0,392	0,647	0,679	0,946
KP3	0,42	0,628	0,653	0,947
KP4	0,39	0,549	0,514	0,811
KP5	0,384	0,601	0,684	0,941
KP6	0,39	0,608	0,69	0,938
KP7	0,354	0,527	0,475	0,811

Tabel 13.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Nilai Yang Disarankan	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,969	0,973	>0,700	Reliabel
E-WOM	0,952	0,96	>0,700	Reliabel
Brand Image	0,982	0,984	>0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,965	0,971	>0,700	Reliabel

Tabel 14.
Nilai AVE

Variabel	AVE
Celebrity Endorsement	0,802
E-WOM	0,687
Brand Image	0,886
Keputusan Pembelian	0,829

Tabel 15.
Hasil Uji T-Statistik

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistik	T Tabel	Hasil Uji Hipotesis
CE ---> KP	0,074	1,657	1,645	Berpengaruh Signifikan
EW --> KP	0,356	5,579	1,645	Berpengaruh Signifikan
BI --> KP	0,434	6,639	1,645	Berpengaruh Signifikan

Pengujian selanjutnya yaitu dengan *path coefficient* dan t-statistik untuk menguji hipotesis dampak yang diterima variabel endogen dari variabel eksogen. Hipotesis yang diajukan satu pihak dan digunakan tingkat kekeliruan 5%, sehingga nilai t-tabel adalah 1,645. Hasil uji t-statistik dapat dilihat pada tabel 15. Dari hasil uji pengaruh tersebut, pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-statistik yaitu 1,657. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel. Maka, *celebrity endorsement* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina dan David C. Yen (2020) yang menyatakan bahwa dukungan selebriti di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, daya tarik produk, dan pada akhirnya, terjadi dorongan terhadap konsumen untuk membeli. Selain itu pada penelitian Dr. Naveed Iqbal Chaudhry, Dr. Khalid Hussain Abbasi dan Noman Babar (2018) menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti mempunyai dampak yang baik dan signifikan terhadap daya tarik iklan, efek iklan dan niat beli konsumen. Orang – orang memiliki perilaku pembelian yang positif

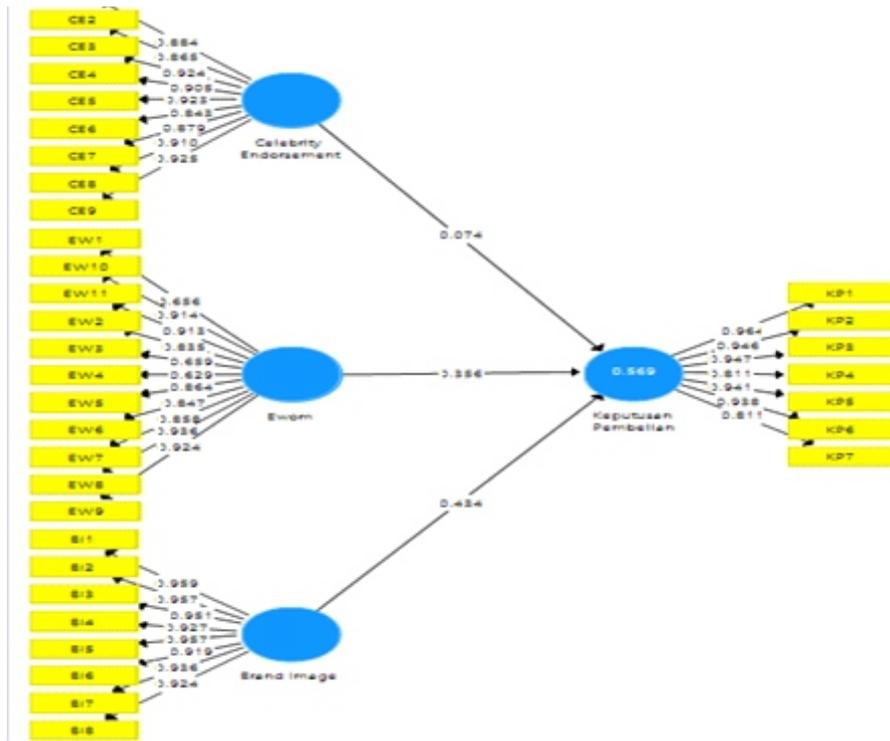
untuk iklan dengan selebriti terkenal. Meskipun dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, namun jika dilihat, nilai yang dihasilkan dari variabel *celebrity endorsement* hanya lebih besar sedikit jika dibandingkan dengan nilai t tabel. Hal tersebut bisa saja dikarenakan faktor dari pemilihan dan penggunaan selebriti dalam mempromosikan produk tersebut. Sehingga, pemilihan selebriti yang tepat adalah hal yang perlu diperhatikan.

Pada *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, nilai t-statistik yaitu 5,579. Nilai yang diperoleh sudah sesuai dengan yang diharapkan, dimana lebih besar dari nilai t tabel. Maka, *E-WOM* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial yang berisi *review* dari publik terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mohammad Reza Jalilvand (2012) yang menyebutkan jika *E-WOM* adalah suatu cara yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan kemajuan teknologi informasi dan lahirnya media sosial telah merubah cara penyampaian informasi.

Fenomena tersebut berpengaruh pada konsumen karena informasi saat ini mudah dicari, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2017) membuktikan bahwa *E-WOM* positif di media sosial, seperti *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap merek dan niat beli konsumen pada barang elektronik. Selain itu, hasil studi dari Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta dan Navindra K Totala (2017) menunjukkan penggunaan *E-WOM* pada media sosial memberikan dampak yang positif dan menimbulkan kepercayaan yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Pada *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai t-statistik yaitu 6,639. Nilai yang diperoleh sudah sesuai dengan yang diharapkan, dimana lebih besar dari nilai t tabel. Maka, *brand image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek dari MS Glow For Men sangat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut juga terlihat dari nilai yang dihasilkan oleh variabel *brand image*. Dimana pada variabel tersebut mendapatkan nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Ini mengindikasikan bahwa citra merek dari MS Glow For Men sudah sangat baik di mata konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses dan Siti Zanariah Yusoff (2017) yaitu adanya dampak yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan temuan bahwa dengan mengkomunikasikan secara efektif ciri khas merek, maka dapat menciptakan citra khusus merek tersebut pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada penelitian Yufan Li, Weichen Teng, Tien-Tien Liao dan Tom M.Y. Lin (2020) membuktikan jika citra merek patriotik dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen lokal dalam membeli dan memilih produk merek domestik.



Gambar 12. Model Struktural (SmartPLS)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
Brand Image	0.982	0.982	0.984	0.886
Celebrity Endor...	0.969	0.972	0.973	0.802
Ewom	0.952	0.960	0.960	0.687
Keputusan Pe...	0.965	0.971	0.971	0.829

Gambar 13. Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE (SmartPLS)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.569	0.566

Gambar 14. Uji R-Square (SmartPLS)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Image -> Keputusan P...	0.434	0.436	0.065	6.639	0.000
Celebrity Endorsement -> Ke...	0.074	0.076	0.045	1.657	0.049
Ewom -> Keputusan Pembel...	0.356	0.353	0.064	5.579	0.000

Gambar 15. Uji T-Statistik (SmartPLS)

Simpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

Semua variabel berada pada persentase 68% – 84% dengan kriteria tinggi. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa responden rata-rata memberikan nilai yang tinggi pada setiap pernyataan dari seluruh variabel sehingga semua variabel memiliki kriteria tinggi.

Nilai t tabel minimal agar variabel independen dapat dikatakan berdampak pada keputusan pembelian yaitu 1,645. Pada penelitian ini, seluruh variabel independen menghasilkan nilai di atas nilai t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun beberapa saran bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa indikator yang memiliki persentase yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lain, yaitu frekuensi bertukar informasi di media sosial tentang produk MS Glow For Men, merekomendasikan produk MS Glow For Men kepada orang lain melalui akun media sosial dan memberikan komentar positif di akun media sosial MS Glow For Men. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan adanya kemungkinan konsumen pria pada penelitian ini tidak terlalu tertarik untuk memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk MS Glow For Men. Padahal, pengalaman dari konsumen dapat meyakinkan calon konsumen lain untuk memilih produk MS Glow For Men. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan para konsumen yang mau berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Kerja sama tersebut bisa dalam bentuk potongan harga maupun bonus *merchandise* dari perusahaan sehingga diharapkan konsumen mereka mau untuk membagikan pengalaman menggunakan produk MS Glow For Men.

2. Pada variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai signifikansi paling rendah yaitu sebesar 1,657. Selain itu, variabel *Celebrity Endorsement* memiliki indikator persentase rata – rata rendah dibandingkan dengan variabel lain. Indikator paling rendah yaitu pada pernyataan Gading Marten sering tampil di depan publik.

Hal tersebut mengartikan bahwa masih ada konsumen dari MS Glow For Men yang mengharapkan agar adanya dukungan dari selebriti yang sering tampil dihadapan publik.

MS Glow For Men bisa menambah dukungan selebriti yang sedang viral, tampil di semua media dan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengikutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain agar dapat memperluas penelitian. Selain itu dapat dilakukan juga penambahan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow For Men, seperti pengaruh harga, promosi, service quality, gender, dan sebagainya mengingat faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini cukup besar.

Daftar Pustaka

- Adzharuddin, N.A., Moses, I.O., & Yussof, S. Z. (2017). The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. (7) 1072-1087.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- Lubis, N.C. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement, EWOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Indonesia*. [Tesis pada FEB Universitas Telkom], Bandung: open library.

- Zhu, Yu-Qian., Amelina, D., dan Yen, D.C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of instagram in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Wisnubrata. Alasan Di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari [Web site]. (2021). Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all>.
- Radarbromo. Upaya Gilang W.P Jadikan MS Glow For Men Raja Skin Care Pria Indonesia [Web site]. (2020). Retrieved from <https://radarbromo.jawapos.com/features/01/07/2020/upaya-gilang-w-p-jadikan-ms-glow-for-men-raja-skin-care-pria-indonesia>.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Yogyakarta: Rajawali pers.
- Chaudry, N.I., Abbasi, K.H., Babar, N. (2018). Does Celebrity Endorsement Influence the Consumer Purchase Intentions? Mediating Role of Advertising Effect and Advertising Appeal. *Sir Syed Journal of Education & Social Research*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*. 40(3), 310-330.
- Parasad, S., Gupta, I.C., and Totala, N. K. (2017). Social media usage, Electronic Word of Mouth and purchase-decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*. 9 (2), 134-145.
- Jalilvand, M. R., and Samie, N. (2012). The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476.
- Li, Yufan., Teng, Weichen., Liao, Tien-Tien., Lin, Tom M.Y. (2019). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (Drs. Zulkifli Kasip, Penerjemah). Jakarta: Indeks
- Data sensus penduduk [Web site]. (2020). Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- ZAP Beauty Index [Web site]. (2020). Retrieved from <https://zapclinic.com>
- Handayani, I. Penjualan Perawatan Kulit Pria Melonjak di Masa Pandemi [Web site]. (2021). Retrieved from <https://investor.id/lifestyle/233345/penjualan-perawatan-kulit-pria-melonjak-di-masa-pandemi>.
- Profil Gading Marten [Web Site]. (2021). Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Gading_Marten.
- Pencarian MS Glow For Men [Web Site]. (2021). Retrieved from <https://trends.google.com>.
- Produk MS Glow For Men [Web Site]. (2021). Retrieved from <https://msglowformenid.com>.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler. (2011). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U and Bougie, R. (2010). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.