

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa modern saat ini, kemajuan teknologi mengubah cara kita dalam melakukan banyak hal. Kemajuan teknologi membuat munculnya berbagai inovasi-inovasi baru diberbagai bidang. Semakin majunya teknologi juga mengakibatkan perkembangan ilmu-ilmu baru yang tentunya diadaptasi dari ilmu-ilmu terdahulu. Seperti pada bidang pemasaran. Pemasaran sejatinya sudah ada sejak dulu, namun seiring perkembangan zaman caranya terus berkembang dari masa ke masa, meskipun pola yang digunakan masih sama. Dahulu pemasaran hanya tentang bermain kata-kata yang menjual, poster iklan yang menarik, brosur, dan seterusnya. Namun, sekarang muncul *digital marketing*. Mudahnya *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pertumbuhan *digital marketing* mengakibatkan pertumbuhan bisnis semakin pesat yang memaksa perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat. Perkembangan *digital marketing* juga mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru atau bahkan produk-produk dari luar yang masuk ke dalam negeri karena semakin mudahnya akses informasi.

Perkembangan teknologi pada bidang pemasaran juga berdampak pada sektor industri kecantikan. Dewasa ini industri kecantikan berkembang begitu pesat hingga bermunculan brand kecantikan baru. Berbagai brand produk kecantikan buatan dalam negeri kian menjamur dan bersaing. Hal tersebut terekam dalam data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dimana sejak 2018 hingga 18 April 2023, setidaknya terdapat 413.204 produk kosmetik yang

telah mendapatkan izin edar. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh 20,6% dari 819 pada 2021 menjadi 913 per Juli 2022.

Tabel I- 1

Data Produk Kosmetik yang Mendapatkan Izin BPOM (2018-2023*)

No	Tahun	Jumlah Produk
1	2018	53.915
2	2019	78.144
3	2020	74.425
4	2021	87.942
5	2022	90.311
6	2023*	28.467

Sumber : dataindonesia.id

Data tersebut merupakan data yang di ambil pada Juli 2023 sehingga pada tahun 2023 belum diketahui jumlah peningkatannya. Namun, dari data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan produk kecantikan di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahunnya. Hal ini terjadi karena di masa modern saat ini, masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan diri terutama wajah untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Perawatan wajah juga tidak hanya dilakukan oleh wanita saja, namun kini laki-laki juga mulai peduli terhadap penampilannya.

Munculnya brand-brand kecantikan ini tentunya akan membuat semakin ketat persaingan pasar pada industri kecantikan. Oleh karenanya, brand kecantikan pendatang baru harus terus berinovasi untuk dapat bersaing di pasaran. Dari berbagai brand kecantikan lokal yang ada di Indonesia, Oh My Glam (OMG) menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang muncul di tahun 2021. Oh My Glam (OMG) merupakan brand kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional dengan taglinenya Never Fade. Sebagai merek kecantikan, OMG memiliki visi untuk mendukung para wanita di Indonesia yang ingin memiliki tampilan wajah yang terlihat *flawless* dan *on point* setiap saat. OMG menawarkan dua kategori produk, yaitu Oh My Glam produk

makeup dan Oh My Glow produk *skincare*. Selain itu, OMG memiliki misi yaitu *value for money* dimana OMG berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. Produk OMG dibandrol dengan harga yang sangat affordable dengan kualitas yang bagus

Sebagai brand kecantikan pendaatang baru, OMG mungkin belum begitu menonjol di pasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, terdapat 7 brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2022. Hal ini terlihat dari data berikut.

Tabel I- 2
Data Brand kKosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia

No	Nama Brand	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U Cosmetic	14%
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%
11	Esqa	5%
12	Mineral Botanica	4%
13	Goban	3%
14	Rollover Reaction	2%
15	Secondate	2%
16	Other	11%

Sumber : *info.populix.co*

Pada data tersebut produk yang paling banyak dibeli adalah produk kecantikan yang telah lama muncul di industri kecantikan. Sedangkan produk OMG pada data tersebut belum masuk ke dalam brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari data tersebut OMG dapat dikatakan masih masuk kedalam 11 % presentasi lainnya. Meskipun dari data di atas OMG belum

masuk ke dalam brand kecantikan lokal yang palig banyak digunakan, namun salah satu produk OMG yaitu lip cream nya tercatat pada data Kompas.co.id dimana lip cream OMG ini masuk ke dalam top 10 brand lipstik terlaris di shopee dan tokopedia periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini terlihat dari data internal tim compas dari metode crawling official serta non official store di Shopee dan Tokopedia.

Tabel I- 3

Top Brand Lipstik Terlaris di periode 1-15 Agustus 2021

No	Nama Brand	Presentase
1	Maybelline	20,2%
2	Implora	15%
3	Wardah	11,5%
4	Hanasui	6,8%
5	Make Over	5,5%
6	Ms Glow	4,3%
7	Madame Gie	3,9%
8	Pinkflash	2,7%
9	Focallure	2,6%
10	OMG (Oh My Glam)	2,2%

Sumber : <https://kompas.co.id/>

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa OMG masih menduduki peringkat ke 10 dari 10 brand lipstik terlaris. Sedangkan sembilan teratas adalah brand-brand lipstik yang sudah ada sebelum OMG ini muncul, seperti Maybelline, Implora, Wardah, Hanasui, Make Over, dsb. Brand-brand kecantikan ini tentunya memerlukan proses yang panjang untuk bisa sampai pada titik tersebut. Seperti brand Wardah yang ternyata muncul di Indonesia pada tahun 1995. Wardah bisa sampai pada titik ini dan dikenal oleh banyak orang tentunya memerlukan proses yang lama dengan berbagai strategi pemasarannya dari tahun ketahun. Oleh karena itu, OMG masih sangat perlu mengoptimalkan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan brand-brand lokal yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Sebagai brand kecantikan yang baru muncul Indonesia, OMG tentunya perlu membangun kesadaran merek dari produk OMG di kalangan masyarakat. Untuk mengenalkan produknya, OMG tentu menerapkan berbagai strategi pemasaran. Pada tahun 2022 OMG pernah mendapatkan penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) atas inisiatifnya membagikan produk Skincare di 1000 titik yang tersebar di Indonesia pada moment hari kemerdekaan. Dengan pencapaiannya tersebut, produk OMG viral di sosial media Tik tok pada tahun 2022. Produk OMG yang viral saat itu adalah produk skincare Oh My Glam Peach Glowing. Produk ini menggabungkan teknologi terbaru dengan keunggulan serum Niacinamide, vitamin C+E, dan ekstrak peach yang dirancang khusus untuk membuat kulit wajah 2,5 kali lebih cerah, fresh, dan glowing. Selain itu produk OMG ini juga berhasil meraih rekor MURI dengan jumlah afiliator terbanyak pada platfrom Tiktok. Banyak masyarakat mulai dari masyarakat biasa hingga kalangan influencer membicarakan tentang produk OMG ini.

Dari data nasional yang telah penulis kumpulkan, ternyata penjualan produk OMG sudah terjadi di berbagai wilayah di Indonesia. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan observasi untuk mengetahui tingkat penjualan produk OMG di Kebumen dengan mendatangi salah satu pusat toko kosmetik yang ada dikebumen yaitu Mantep Kosmetik. Dari hasil survei yang dilakukan penulis pada toko Mantep Kosmetik Kebumen didapatkan bahwa, produk OMG sudah mulai dijual di toko Mantep Kosmetik Kebumen mulai Bulan Maret 2023. Jumlah penjualan yang didapatkan selama kurun waktu 7 bulan, mulai dari bulan Maret 2023 – Oktober 2023 produk OMG sudah terjual sebanyak 1.156 pcs. Artinya banyak pula masyarakat kebumen yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian produk OMG.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan observasi kembali tentang berapa banyak pengguna produk OMG di Kebumen. Dari data observasi yang

penulis lakukan terhadap 43 responden di Kabupaten Kebumen dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli produk OMG?”.

Tabel I- 4

Tabel hasil survei responden yang pernah membeli produk OMG

Pernah/Belum Pernah	Responden	Presentase
Belum Pernah Membeli	11	25,6%
Pernah membeli	32	74,4%
Jumlah	43	100%

Sumber : Hasil observasi penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kebumen pernah membeli produk Oh My Glam. Sebanyak 32 responden pernah membeli produk OMG dan sebanyak 11 responden belum pernah membeli produk OMG.

Dari 32 responden yang pernah membeli produk OMG, tentunya terdapat faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli produk tersebut. Berikut tabel hasil observasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli produk OMG di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 5 Hasil survei faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OMG

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1	Melihat review positif dari sosial media Rekomendasi dari sosial media	20	Electronic Word Of Mouth
2	Ada selebritis yang menggunakan Rekomendasi dari selebritis	5	Celebrity Endorser
3	Sudah tau tentang produk OMG	5	Brand Awareness
4	Harga Murah	2	Harga
	Jumlah	32	

Sumber : Hasil observasi penulis, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa alasan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk OMG karena

celebrity endorser, electronic word of mouth, dan brand awareness. Selanjutnya variabel dari responden terbanyak akan digunakan dalam variabel independen dalam penelitian untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian yaitu, *celebrity endorser, electronic word of mouth, dan brand awareness.*

Penelitian terkait keputusan pembelian sering kali dikaitkan dengan faktor-faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian. Juwita & Nilowardono (2022), Keputusan pembelian adalah memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan eksistensi sebuah perusahaan. Tingginya keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan dan brand image suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses final seseorang dalam melakukan pembelian. Untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, tentunya terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian. Menurut Sari, (2020), perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang membentuk sebuah persepsi konsumen mengenai merek serta dipengaruhi oleh lingkungan, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginannya. Menurut Sutraningsih (2021) konsumen akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa berdasarkan merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen, karena hal ini dapat memungkinkan suatu merek dipilih atau dibeli karena pertama kali muncul di dalam benak konsumen.

Menurut Hutter et.all (2018) meningkatkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa suatu merek akan menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan, mewakili sekumpulan merek, yang dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesadaran menjadi penting sebagai langkah awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis pada salah satu toko kosmetik yang ada dikebumen, didapatkan bahwa penjualan produk OMG sudah lumayan banyak. Terhitung selama kurun waktu 8 bulan, produk OMG telah terjual sebanyak 1.156 pcs. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa produk OMG mulai banyak dikenal oleh masyarakat yang ada dikebumen.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh produk OMG dalam memasarkan produknya guna meningkatkan kesadaran merek yaitu menggunakan strategi celebrity endorser. Celebrity endorser adalah sekumpulan orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram atau media sosial lainnya (Pangestoe, 2022). Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan celebrity endorser dalam memasarkan produknya untuk menarik brand awareness masyarakat. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang selebriti mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut selebriti tersebut untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh idolanya.

Pada tahun 2021 OMG menggandeng Ria Ricis sebagai celebrity endorsement pada saat pernikahannya. OMG menjadi salah satu brand yang menjadi souvenir pernikahan Ria Ricis. Hal tersebut menjadikan OMG dibicarakan oleh berbagai kalangan di sosial media. Setelah itu OMG juga menggandeng beberapa penyanyi terkenal seperti Zaskia Gotik dan juga Happy Asmara untuk mempromosikan produk OMG. Baru-baru ini OMG kembali menggandeng selebritis untuk mempromosikan produknya yaitu, Aurel Hermansyah.

Ulasan serta review dari seorang selebritis juga sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Perkembangan informasi sangat pesat mengakibatkan penyebaran informasi juga sangat cepat dan mudah. Kini penyebaran informasi dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Media sosial kini berperan sebagai forum online untuk masyarakat berdiskusi atau memberikan suatu review, kritik, hingga ulasan terhadap suatu produk.

Selain menggunakan strategi celebrity endorser, OMG juga memiliki berbagai strategi. Strategi yang sering digunakan oleh OMG adalah strategi-strategi yang memikat banyak khalayak yang menjadikan produk OMG ini dibicarakan banyak kalangan. Seperti dengan memecahkan rekor MURI pada tahun 2022, membuat event besar yang melibatkan elemen masyarakat, hingga berbagai strategi pemasaran lainnya. Strategi tersebut secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat dan menjadi perbincangan di sosial media. Informasi dan ulasan yang tersebar di sosial media kerap menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Review atau ulasan yang tersebar di sosial media baik melalui konten, atau review pada kolom komentar dapat disebut juga *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* kini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan secara digital. *Electronic word of mouth* sendiri berasal dari *Word of Mouth* (WOM) yang mengacu pada informasi produk yang disebarluaskan dari mulut ke mulut. Namun, seiring kemajuan zaman dan teknologi, WoM berkembang menjadi *Electronic word of mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth adalah penyebaran informasi berupa ulasan atau pendapat tentang suatu produk melalui internet atau media sosial. Ulasan atau pendapat tersebut biasanya diberikan sesuai dengan pengalaman pribadi yang

telah dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu. Menurut Dewayani (2023), E-WOM merupakan pendapat yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan dapat menjadi pertimbangan maupun bahan diskusi mengenai produk di internet.

E-WOM yang positif terhadap suatu produk dapat membentuk *brand awareness* konsumen. E-WOM juga mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen setelah menggunakan produk OMG bisa ditemukan dalam E-WOM yang tersebar di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Informasi yang dibagikan atau diunggah di media sosial ini mencerminkan testimoni dan pengalaman yang dialami oleh para pengguna produk OMG.

Dengan ulasan di atas, maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap purchase decision dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, studi pada konsumen produk kecantikan OMG di Kabupaten Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini yang memfokuskan pada *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
2. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen

3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
4. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
6. Apakah terdapat terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kebumen
7. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kebumen

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah dan agar tidak terjadi penyimpangan maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukandi Kota Kebumen dengan responden yaitu orang yang pernah membeli produk Oh My Glam minimal satu kali.
2. Variabel penelitian dibatasi pada :
 - a. *Purchase Decision*

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pada proses mengambil keputusan dimana konsumen benar-benar ingin melakukan pembelian. Menurut Sari, S. P. (2020), keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah proses final seseorang dalam menyelesaikan masalahnya pada kegiatan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin besar kebutuhan seseorang

maka akan semakin besar pula keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk kemudian mereka akan memutuskan membeli produk yang mereka butuhkan.

Menurut Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Minat Membeli

Keinginan atau hasrat dari pelanggan untuk membeli suatu produk.

2) Frekuensi Pembelian

Ini menunjukkan seberapa sering konsumen membeli suatu produk. Jika frekuensi pembelian tinggi, hal itu menandakan bahwa konsumen menyukai produk tersebut.

3) Kepuasan Secara Keseluruhan

Mencerminkan kepuasan keseluruhan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian.

4) Merekomendasikan

Sejauh mana konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat rekomendasi yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan keyakinan bahwa produk tersebut akan memuaskan orang lain.

b. *Brand Awareness*

Fajri (2021), Kesadaran merek atau brand awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan kepada mereka di bawah kondisi yang berbeda. Selain itu Fajri juga menjelaskan bahwa Kesadaran merek dapat ditingkatkan ketika seseorang dapat melihat, mengetahui, dan mengingat merek tersebut dalam pikirannya.

Menurut Dabbous & Barakat (2020) terdapat empat indikator brand awareness, yaitu :

- a. Konsumen dapat mengenali merek
 - b. Dapat mengenali merek diantara merek lain
 - c. Cepat mengenali dan mengingat merek
 - d. Mengenali logo dari merek
- c. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebritis (artis, selebgram, atlet) yang memiliki banyak penggemar untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Goldsmith, (2008), indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik (*attractiveness*), merujuk pada seorang *endorsement* yang memiliki sesuatu yang menarik
 - 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), merujuk pada kejujuran dan ketulusan *endorsement*. Seorang *endorsement* adalah seseorang yang memiliki kepercayaan publik.
 - 3) Keahlian (*expertise*), merujuk pada pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang dimiliki oleh *endorsement*
- d. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah penyebaran informasi tentang suatu produk yang dilakukan secara digital melalui internet atau media sosial.

Terdapat beberapa indikator bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Sun & wang (2021) yaitu:

1) Intensitas (*intensity*)

Menunjukkan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis konsumen dalam sebuah media sosial. Semakin banyak dan sering pembahasan tentang suatu produk atau brand di media sosial, maka intensitas *electronic word of mouth* nya semakin tinggi.

2) Valensi opini (*valence of opinion*) Mencerminkan kecenderungan opini yang disampaikan, apakah positif, negatif, atau netral.

3) Konten (*content*)

Melihat isi dan topik bahasan dalam *electronic word of mouth*, apakah fokus pada fitur produk, pengalaman penggunaan, perbandingan dengan produk lain, dan sebagainya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Produk Oh My Glam di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* Produk Oh My Glam di Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya terkait *purchase decision* Oh My Glam (OMG) dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *purchase decision*, *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.