

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hampir semua orang ingin tampil sempurna dan dianggap cantik/tampan. Tak heran, bisnis kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*) selalu mengalami pertumbuhan. Tingginya permintaan konsumen hingga 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia. Dilansir oleh Euromonitor Internasional, Indonesia diperkirakan akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan industri perawatan kulit. Dengan kata lain, Indonesia akan menggantikan Amerika Serikat yang saat ini berada di posisi ketiga. Menurut *Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International* Irina Barbelova, di luar Tiongkok dan Brazil, pasar perawatan kulit akan mengalami permintaan yang tinggi di Indonesia, Turki, India, dan Arab Saudi. Irina mengatakan, meskipun pertumbuhan *skincare* di pasar *emerging* untuk pertama kalinya tidak mencapai *double digit*, namun pasar *skincare* mendominasi nilai pasar kecantikan di seluruh dunia. Perusahaannya memprediksi, penjualan global produk *skincare* mencapai US\$ 130 miliar pada tahun 2019 (Marketeers Editor, 2016).



Sumber: [www.technavio.com](http://www.technavio.com)

**Gambar 1.1 Global Men's Skin Care Product Market 2020-2024**

Dan berdasarkan peramalan & analisis yg dilakukan secara global oleh [www.technavio.com](http://www.technavio.com) pertumbuhan pasar produk perawatan seperti gambar diatas akan adanya tingkat pertumbuhan per tahun rentang periode waktu tertentu (CAGR) naik 3% di ikuti dengan tingkat kenaikan pertumbuhan keuntungan USD 1 Milyar, dengan Kawasan paling besar dalam pertumbuhan 52% sampai 2024 ada di **Asia Pacific Accreditation Cooperation (APAC)**.

Potensi Industri Kosmetik dan Perawatan diri di Indonesia Menurut pantauan Kementerian Perindustrian, merupakan salah satu yang paling besar potensinya di Indonesia bukan hanya di korea selatan. Bersamaan dengan pertukaran budaya, kebutuhan serta tuntutan untuk tampil prima setiap waktu, indutri kosmetik dan skincare terus berkembang.



Sumber: Euromonitor

**Gambar 1.2 Which are the Key Regions for Men's Skin Care Market?**

Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 Miliar. Hal ini menjadikan industri Indonesia akan terus bertumbuh hingga mencapai US\$ 8.46 Miliar di tahun 2022. APAC sendiri pada umumnya mencakup Asia Selatan, Asia Tenggara, Australia dan Asia Timur, dimana Indonesia adalah salah satu dari Kawasan ASEAN atau Asia Tenggara dimana Indonesia juga masuk dalam demografi terbesar perkembangan pasar Skincare pria secara global.

Besarnya potensi ini juga bersamaan dengan kompetisi yang cukup ketat antar pemilik dan brand produk. Industri inipun memiliki banyak pemain besar, termasuk produk lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Produk-produk lokal tersebut tentunya diproduksi oleh para pelaku usaha kosmetik dalam negeri. Menurut

Kementerian Perindustrian terdapat sekitar 749 perusahaan industri kosmetik di tanah air. Perusahaan produksi kosmetik lokal tersebut bukan hanya memiliki profit yang besar, tetapi juga memiliki angka potensi konsumen yang tinggi tiap tahunnya. Diperkirakan, terdapat potensi sebesar 150 juta wanita konsumen di Indonesia. Bukan hanya jumlah pelaku dan konsumennya, industri kosmetik, perawatan dan kecantikan juga menyerap hampir 75 ribu tenaga kerja langsung dan 600 tenaga kerja tidak langsung (Media Indonesia, 2021).

Berawal dari usaha mikro kecil dan menengah, perusahaan kosmetik Indonesia terus bertumbuh seiring dengan peningkatan daya beli konsumennya. Di tahun 2019, tercatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan di tahun 2018 dari tahun sebelumnya. Tercatat ada 780 perusahaan, dan 294 industri diantaranya terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) .

Pertumbuhan yang cepat ini tidak luput dari dampak pergantian trend dan pengaruh pergeseran gaya hidup. Hal ini tentunya secara langsung mendorong daya beli konsumen dan menghidupkan industri kosmetik di Indonesia. Beberapa trend cukup mendukung pertumbuhan industri ini, Tren seperti berikut : Produk kecantikan alami ala korea, produk kecantikan herbal dan ramah lingkungan, maupun produk kecantikan halal. Berbagai trend ini tentunya meningkatkan inovasi produk dalam upaya pemenuhan permintaan yang jauh lebih beragam tiap saatnya.

Selain angka peningkatan yang didorong dengan potensi pasar yang besar serta dorongan tren dan inovasi, terdapat beberapa hal dasar yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan, diantaranya: pertama, populasi penduduk muda yang tinggi, dengan rata-rata berusia 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Ketiga, pertumbuhan penggunaan internet, dan sosial media yang tinggi. Ketiga alasan dasar yang dijelaskan diatas mendukung percepatan pertumbuhan industri kecantikan terutama pemilik usaha lokal. Pasar kompetisi yang besar pun ikut serta mendorong pemilik merk kecantikan harus dapat beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin sering berubah mengikuti arus kebutuhan dan tren saat ini. Tren produk kecantikan yang ramah lingkungan misalnya, menasar pada konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan dan menginginkan sedikitnya limbah yang tersisa dari produk dan *supply chain brand* yang akan dipakai nantinya.

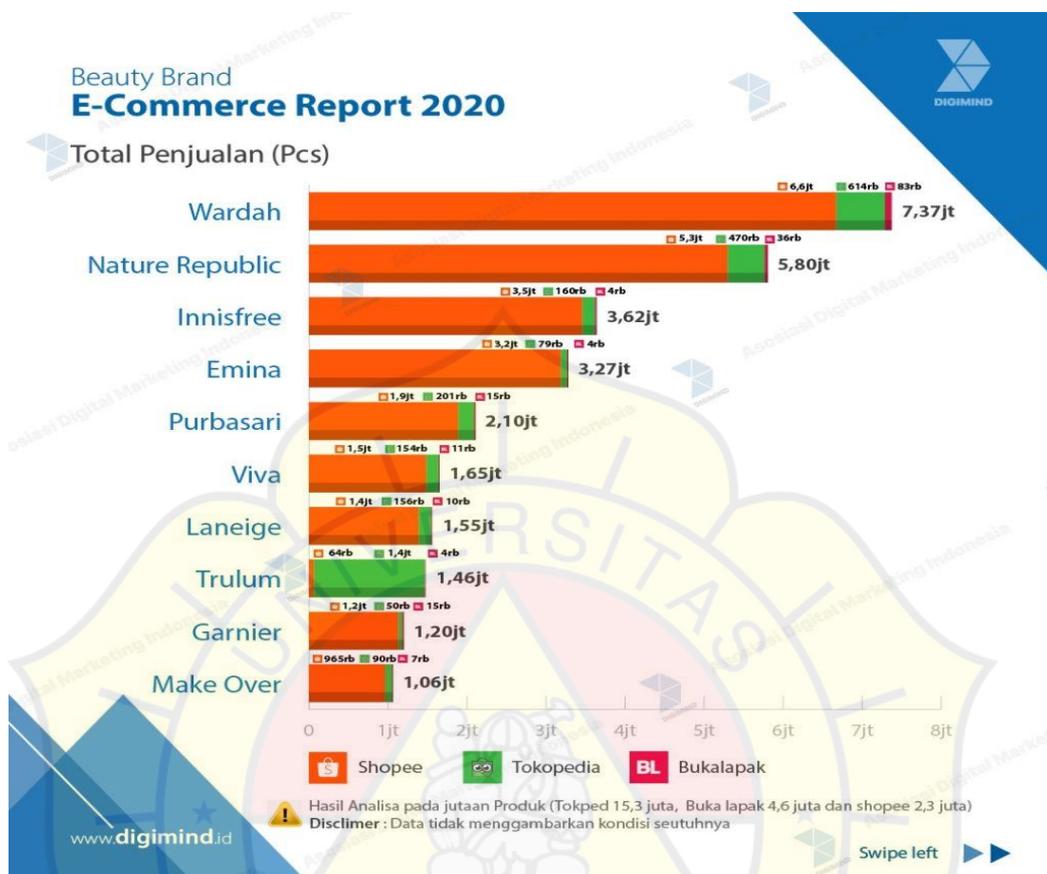
Produk halal juga menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam industri kosmetik, kecantikan, dan perawatan di Indonesia. Berdasarkan implementasi dari Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal & Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 dimana Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar didunia *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia (Katadata.com, 2021). Negara harus dapat menjamin

dan membuat masyarakatnya merasa aman dengan tanpa keraguan untuk menggunakan produk perawatan yg dipasarkan didalam negeri.

Seperti yang kita pahami juga, bahwa tren produk “syariah” atau yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama islam semakin bertumbuh dengan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penganut agama islam terbesar sedunia. Berbagai produk bermunculan untuk tetap dapat melayani permintaan pasar akan kebutuhan produk bersertifikasi halal di komunitas masyarakat agamis yang lebih modern. Komunitas masyarakat agamis nan modern ini tentunya memiliki preferensi produk kecantikannya masing masing, dan tanpa diragukan juga preferensi ini tertuju pada produk yang memiliki Citra Merek dengan nilai-nilai yang sesuai agama yang dianut. Berbagai produk seperti: *Wardah, Zoya, dan Safi* sama-sama menysasar pada tingginya angka konsumen wanita profesional di usia produktif antara 25-40 tahun. Citra Merek yang ditampilkan juga berusaha menampilkan keterikatan antara wanita modern dan muslimah yang dapat tetap tampil prima dan sesuai karakter wanita muslimah dengan penggunaan produk kosmetik, kecantikan dan perawatan wajah halal.

Brand *Wardah* sebagai salah satu pemain besar skincare dan produk kecantikan di Indonesia, merupakan salah satu *pioneer trend* produk dengan Citra Merek halal di negara mayoritas benganut agama islam Indonesia. Dinaungi oleh *Paragon Technology and Innovation* yang telah berdiri sejak 1985, Wardah merupakan salah satu brand andalan dari perusahaan yang menaungi berbagai brand kecantikan khususnya

kosmetik dan *skincare* dengan kustomer yang sangat besar di Indonesia. Berawal dari produk “putri”, *Paragon Technology and Innovation* dengan prinsipnya “*faith in god*” kemudian mengantongi sertifikasi halal atas brand wardah pada tahun 1995. Kemudian menjadikan menjadi *Paragon Technology and Innovation* sebagai perusahaan pioneer kosmetik halal dengan beragam inovasi tiap tahunnya. Di 2010, satu dekade setelahnya peluncuran brand pertamanya, pertumbuhan yang pesat mendorong *Paragon Technology and Innovation* untuk melebarkan pasarnya. Lalu lahirlah brand lainnya dengan Citra Merek dan target pasar yang berbeda dengan wardah. Brand itu diberinama *Make Over*. Kesuksesan ini tidak membuat paragon berhenti untuk terus berinovasi, hingga saat ini sudah lahir empat brand kosmetik dan *skincare* yaitu Wardah, Make Over, Emina dan *Kahf* yang di naungi oleh produsen kosmetik besar di Indonesia, yaitu *PT .Paragon Technology and Innovation*.



Sumber: Digimind.id

**Gambar 1.3 Beauty Brand E-commerce Report 2020**

Gambar diatas menunjukkan bahwa 3 produk Paragon Technology and Innovation yaitu Wardah, Make Over & Emina memang memimpin dalam segi penjualan pada laman *marketplace* online di Indonesia. Dengan total penjualan pada marketplace report tahun 2020 mencapai 11,5 Jt pieces produk terjual di 3 plantform berbeda yaitu Shoppee, Tokopedia & Buka Lapak. keempat brand tersebut memiliki karakteritik dan pangsa pasar yang berbeda dari satu dan lainnya. Terlebih dengan pemahaman

akan kebutuhan pasar serta sumber daya untuk berinovasi, *Paragon technology and Innovation* dapat menjawab tantangan kebutuhan konsumennya. Inovasi paling terbaru dari perusahaan ini ialah brand skincare *Kahf*. *Kahf* merupakan brand skincare pertama untuk pria yang diluncurkan pada pertengahan 2020 di Indonesia oleh *Paragon Technology and Innovation*.

Memahami kebutuhan akan perawatan dan menjaga kesehatan kulit pria, *Kahf* kemudian diluncurkan sebagai salah satu brand skincare yang menghadirkan nilai-nilai seperti: halal, berkualitas, berteknologi *HydroBalance*, natural, dan *tayyib* (baik). Menyadari tingginya potensi pengguna skincare pria di Indonesia ( $\pm 127$  juta), *Kahf* hadir untuk menjadi solusi dari segmen pasar khususnya pria yang sedang mencari produk perawatan yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai yang diyakini sama dengan prinsip *Kahf* sendiri.

Dalam rangka memperkenalkan produk *Kahf*, *Paragon Technology and Innovation* menyelenggarakan *campaign* #JalanYangKupilih melalui berbagai platform social media untuk menciptakan Brand Awareness Produk tersebut. Turut serta melakukan webinar #LanjutTerusBro, *Kahf* mengundang berbagai tokoh muda inspiratif untuk berbagi pengalaman serta motivasi kepada *audience*. Selain itu, *Kahf* juga menjawab tantangan kolaborasi dengan bekerjasama dengan berbagai komunitas dan elemen lokal Indonesia untuk dapat berkolaraborasi dalam berbagai bidang seperti: Kewirausahaan, pendidikan, dan sosial.

Mengutip dari berita lokal, Dimas Seto yang terkenal setelah fokus kepada karir bisnisnya, kini didaulat menjadi Brand Ambassador dari Brand Kahf. Selain itu ada juga nama-nama dari perwakilan komunitas muslim dan lifestyle pria, diantaranya: Ghazi Alghifari (Bike for Ibadah), Tito Maulana (Teman Tajir) dan Kamal Muzzaki (Rumah Amal Salman), Alfie Afandy (Bikers Dakwah), Agus Rahman (Kajian Musawarah), dan Dimas Adista (Terang Jakarta). Bentuk kerjasama tersebut merupakan cara-cara yang digunakan oleh para pemain untuk dapat mengenalkan produk yang dimiliki. Berbagai medium termasuk memanfaatkan digitalisasi dan internet. Penggunaan internet dengan medium sosial seperti *Instagram*, *tik-tok*, *facebook* menjadi pilihan yang tepat bagi brand *Kahf*, dalam upaya memperkenalkan produknya karena besarnya jumlah *user* atau pengguna di Indonesia.

Top Brand Sabun Wajah Pria Untuk Memutihkan Wajah di Shopee dan Tokopedia  
Periode 1-15 Oktober 2021



Sumber : [kompas.co.id](https://www.kompas.co.id)

**Gambar 1.4 Top Brand sabun wajah pria Periode Oktober 2021**

Berdasarkan Tabel dari Kompas.id brand local Kahf memimpin daftar top brand sabun periode kali ini dengan *market share* 23.4%. Berfokus menjadi penyedia produk *grooming* pria natural, Kahf juga diklaim halal serta aman untuk pemakaian setiap hari. Produk terlaris dari Kahf di kategori *facial wash brightening for men* adalah *Skin Energizing and Brightening Face Wash*. Table diatas sangat menjelaskan bahwa proses promosi yang dilakukan PT Paragon Innovation & Technology berdampak positif melalu media social pada penjuala di platform online Shopee dan Tokopedia secara langsung .

Menurut Thusyanthy (2015) *Celebrity Endorser (Dukungan selebriti)* dapat dipahami sebagai tiap-tiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengenalan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil di dalam sebuah iklan. Peneliti lainnya seperti Pracista dan Rahanatha, (2014) menyebutkan bahwa *Celebrity Endorser (Dukungan selebriti)* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk. Kemudian menurut Belch (2004) terdapat 3 indikator dari *Celebrity Endorser* yaitu *credibility, attractiveness, power*.

*Product Quality (Kualitas Produk)* menjadi salah satu *point plus* dari produk perawatan Kahf, mengutip dari website resmi Kahf dibawah

naungan *Paragon Technology and Innovation*. Kahf dihadirkan untuk dapat memenuhi pasar kebutuhan perawatan produk pria di Indonesia yang memiliki nilai-nilai:

1. *Purely Cleanse*: membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori
2. *Balancely Hydrated*: menjaga keseimbangan kelembaban alami kulit
3. *Nourish and Care*: merawat serta menutrisi tubuh
4. *Exquisite Natural Scent*: mengandung aroma yang terinspirasi dari alami

Selain Kahf memiliki standar *Product Quality* (Kualitas Produk) yang cukup tinggi, Kahf juga memahami potensi pasar di negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan jumlah pria generasi millennial cukup tinggi dengan membawa kesan ramah dengan syariat islam yaitu Halal. Oleh karenanya *Brand Image* (Citra Merek) juga menjadi salah satu faktor yang mungkin dapat mempengaruhi perkembangan peningkatan produk kahf.

Pada dekade belakangan ini, penggunaan sosial media sebagai medium untuk mengenalkan brand dari produk meningkat pesat. Hal ini tentu dapat terjadi karena diawal tahun 2012 hingga tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (kompas, 2020). Angka yang cukup tinggi ini menunjukkan potensi dari pemanfaatan sosial media seperti yang telah dijelaskan diatas. Beberapa hal yang disebutkan

menjadi faktor peningkatan pesat ialah percepatan infrastruktur yang mulai merata, terlebih dengan adanya *Pandemic COVID-19* yang mengharuskan penggunaan internet lebih banyak dari biasanya (APJII,2020).

Peningkatan pengguna ini juga bersamaan dengan pertumbuhan trend di ranah sosial media. Melihat tingginya angka tersebut, perusahaan mulai berlomba untuk mengenalkan brand dari produk mereka kepada pasar tentunya dengan melakukan strategis pemasaran dengan memanfaatkan platform atau media sosial secara maksimal. Brand *Kahf* dalam campaign #LanjutTerusBro mencoba untuk dapat memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan produknya. *Brand Image* (Citra Merek) sebagai produk perawatan yang cocok untuk pria yang aktif dengan kulit sehat, menjadikan *Kahf* memiliki *Brand Image* (Citra Merek) yang berbeda dari produk kecantikan pada umumnya.

*Brand Image* (Citra Merek) dipahami oleh Henslowe (2008) sebagai kesan yang didapatkan dari tingkatan pengetahuan dan pengertian fakta mengenai produk, orang, maupun situasi tertentu. Henslowe menunjukkan bahwa Citra Merek adalah kesan yang diterima oleh konsumen atau produk, orang, maupun situasi tertentu. Sejalan dengan itu, menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek (*Brand Image*) adalah penggambaran di dalam mental terhadap suatu hal, dan dalam hal ini produk dengan Citra Merek. Citra Merek tentunya menjadi karakter yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Bukan

hanya sebagai pembeda, citra merk juga menjadi fungsi strategis bagi perusahaan untuk menembus pasar potensial yang tentunya kearah yang lebih kompetitif.

Pemahaman akan potensi dari industri kosmetik, perawatan, kecantikan yang besar tentunya tidak terlepas dari *Brand Image* yang ditampilkan oleh perusahaan seperti *PT. Paragon Technology and Innovation*. Tentunya *Brand Image* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Tentunya, semua kembali kepada konsumen karena yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk Kahf adalah konsumen. Dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai:

*“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.*

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *Product Quality* (Kualitas Produk) tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas

membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan *Product Quality* (Kualitas Produk) yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (Citra Merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Chi et al. (2009) menyatakan bahwa niat pembelian dapat dibagi menjadi pembelian yang direncanakan sepenuhnya, direncanakan sebagian, dan tidak direncanakan. *Purchase Intention* seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan.

Tentunya sejalan dengan keputusan pembelian tersebut, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat hampir 150 juta potensi konsumen wanita di Indonesia. Tetapi terdapat hampir 130 juta potensi konsumen pria di Indonesia. Hal ini tentunya tidak terlepas dengan perkembangan zaman dan gaya hidup yang lebih modern. Bukan hanya wanita, pria juga membutuhkan produk perawatan wajah demi menunjang aktifitas dan meningkatkan kepercayaan diri. Perkembangan bisnis di dunia kecantikan dan penampilan ini sendiri telah merambah dari kota metropolitan hingga wilayah pedesaan (Yohana, 2017).

*Kahf* menunjukkan bahwa kepedulian merawat diri dapat tentunya menjadi cara suatu komunitas khususnya dilingkungan syariah untuk tetap

berguna dan berkarya demi kebaikan, seperti yang di yakini Kahf dalam brand imagenya. Komunitas-komunitas agamis juga memiliki peran dalam meramaikan dan menjadi pasar potensial untuk memperkenalkan produknya dengan jumlah anggota yang besar. Di Yogyakarta misalnya, berbagai komunitas muslim yang notabene memiliki jamaah dengan rentang usia generasi millennial, diyakini memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi Kahf. Komunitas yang solid dan tetap menjadikan perawatan diri tetap sejalan dengan nilai-nilai yang diyakini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan dijelaskan dalam latar belakang diatas, akan dilakukannya penelitian dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening, (Studi pada Produk Perawatan Pria Kahf Pada Generasi Millennial Komunitas YukNgaji, dan Teras Dakwah di Yogyakarta).**

## **1.2 Identifikasi, Batasan & Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Semakin pesatnya perkembangan industri kecantikan khususnya di segmen pria menjadikan persaingan antar produk perawatan pria menghasilkan produk yang serupa. Dengan angka potensi pasar skincare pria yang masih sangat tinggi di Indonesia dan luas cakupannya, Di era teknologi digital dan sosial media ini, dengan informasi yang tidak pernah

putus dan kesadaran untuk merawat diri yang mulai tumbuh dikalangan para pria maka mempengaruhi Intensi Pembelian skincare dewasa ini sangat banyak dipengaruhi karena pemanfaatan Dukungan Selebriti sebagai public figure, dan tidak terkecuali segmen pria terhadap suatu produk tentu nya di dorong juga oleh Citra Merek yang bagus dari Kualitas Produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

Apakah Intensi Pembelian terhadap produk Kafh akan meningkat pada segment yang dituju walau sudah mendapat Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk yang baik juga dengan Citra Merek yang bagus ?

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, peneliti menyadari perlunya melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat berfokus kepada topic yang memang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *Brand Image* (Citra Merk) memediasi *Celebrity Endorser* (Dukungan selebriti) terhadap *Purchase Intention* (Itensi Pembelian) produk perawatan Kafh pada jamaah pengajian komunitas teras dakwah dan yukngaji di yogyakarta.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam permasalahan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf ?
4. Bagaimana pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf ?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf ?
6. Bagaimana pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
4. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
6. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini menambah pustaka terhadap topik berkaitan dengan Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) dengan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variable mediasi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang dalam upaya pengembangan riset yang sudah ada.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini ialah menambah pemahaman akan Celebrity Endorser, dan Purchase Intention di lingkungan akademisi, dan masyarakat secara luas dalam memahami fenomena pemasaran. Selain itu dapat memberikan saran terhadap brand Kahf yang sedang berupaya mengembangkan *Brand Image* dalam keinginan pembelian produk berdasarkan hasil penelitian ini.

