

ABSTRAK

Dalam dekade terakhir, perusahaan kosmetik yang berbasis di Indonesia telah meningkatkan investasi mereka secara signifikan dalam penelitian dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia. Kajian ini fokus pada merek "Mother of Pearl" karya Tasha Farasya, yang telah menarik banyak perhatian sejak diperkenalkan pada masa epidemi. Studi ini menyelidiki pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap kemungkinan konsumen membeli kembali produk, dengan fokus khusus pada pasar Jakarta. Penelitian ini menganalisis dampak elemen-elemen tersebut terhadap ekuitas merek dan sikap terhadap merek. Banyaknya kritik tidak menyenangkan dari pelanggan mengenai produk Mother of Pearl merupakan hambatan besar bagi perusahaan, yang berpotensi mempengaruhi setiap aspek operasi bisnis dan citra mereknya. Penilaian ini mempunyai kapasitas untuk menurunkan kepercayaan pelanggan, merusak reputasi bisnis, dan menghalangi calon pelanggan untuk membeli atau membeli kembali produk Mother of Pearl. Memahami dampak evaluasi negatif sangat penting untuk merancang strategi efektif guna mitigasi dampaknya dan meningkatkan persepsi positif pelanggan, sehingga menjaga posisi pasar perusahaan dan kelangsungan hidup jangka panjang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bertentangan mengenai hubungan antara ekuitas merek dan niat membeli kembali, sehingga menciptakan kesenjangan penelitian. Ketidakcocokan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hasil yang berbeda-beda dan menyoroti perlunya penyelidikan lebih lanjut terhadap kondisi kompleks di mana ekuitas merek secara efektif berdampak pada perilaku pelanggan. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana untuk menguji dampak dukungan selebriti dan evaluasi pelanggan terhadap sikap terhadap merek, ekuitas merek, dan niat membeli kembali. Temuan ini meningkatkan pengetahuan yang ada dengan memperjelas keadaan di mana metode pemasaran tertentu berhasil. Selain itu, mereka menekankan dampak penting dari promosi *elektronik* dari mulut ke mulut (eWOM) dalam membentuk sikap dan tindakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membangun hubungan antara ekuitas merek dan niat membeli kembali, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang komponen mendasar yang terlibat.

Temuan dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi pemasar dan manajer merek di bisnis kosmetik. Membangun pelanggan yang puas untuk memberikan umpan balik positif, menggunakan dukungan selebriti secara strategis, meningkatkan ekuitas merek melalui komunikasi efektif tentang kualitas unik merek, menciptakan komunitas merek yang kuat, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan digital dan fisik. Menerapkan teknik-teknik ini dapat meningkatkan kemampuan Mother of Pearl dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan pada akhirnya, meningkatkan niat membeli kembali, sehingga menjamin kesuksesan jangka panjang di sektor yang sangat kompetitif.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Niat Membeli Ulang, Ekuitas Merek.