

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW**

**Nanto Purnomo<sup>1</sup>, Fadilatur Rosyidah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan  
[nantopurnomo@unisla.ac.id](mailto:nantopurnomo@unisla.ac.id)<sup>1</sup>, [rosyidahfadila@gmail.com](mailto:rosyidahfadila@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh brand ambassador, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehadiran brand ambassador, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Brand ambassador, citra merk, dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam memperhatikan strategi pemasaran melalui brand ambassador, membangun citra merk yang positif, serta menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan MS Glow.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Citra Merk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, MS Glow.*

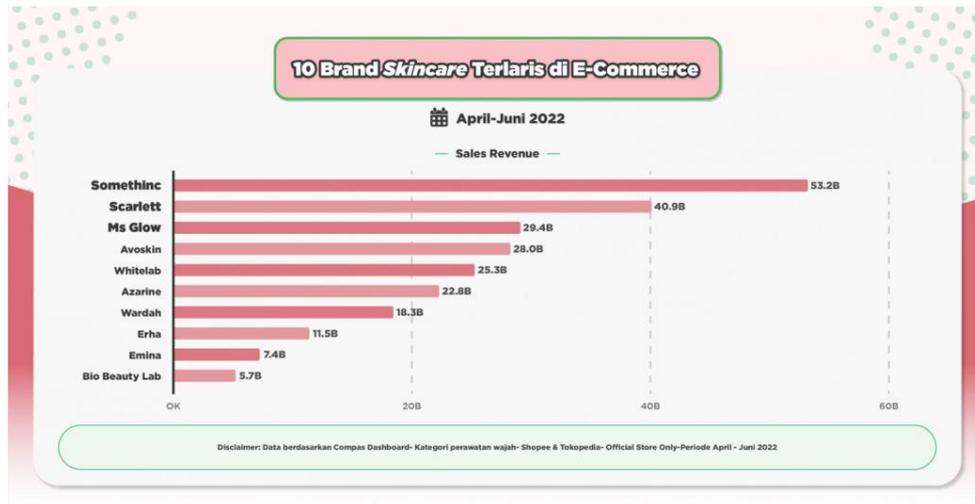
### **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on the purchasing decision of MS Glow beauty products. The data analysis method used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The results show that there is a significant and positive influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on the purchasing decision of MS Glow beauty products. Brand ambassadors, brand image, and product quality together contribute to increasing the number of purchasing decisions by consumers. The implications of this study emphasize the importance for companies to pay attention to marketing strategies through brand ambassadors, building a positive brand image, and maintaining product quality to enhance the attractiveness and trust of consumers in MS Glow beauty products.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, MS Glow, Product Quality, Purchasing Decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat mulai berubah karena dipengaruhi oleh trend yang terjadi di masyarakat. Salah satunya pasar kosmetik yang saat ini semakin berkembang, dimana masyarakat semakin peduli terhadap penampilan, kecantikan dan kesehatan kulit wajah yang telah menjadi kebutuhan untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari Kusumaningrum et al., (dalam Rahmahyanti, 2023).



Sumber: (www.compas.co.id, 2023)

**Gambar 1.** 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan saat ini perawatan wajah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat, terutama *skincare* lokal seperti gambar 1. bahwa kategori *skincare* lokal mendapatkan total penjualan sebesar Rp29.4 miliar dengan jumlah sebesar 3.8 juta transaksi di E-Commerce. Berbagai produk *skincare* lokal menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah diantaranya seperti produk MS Glow, Somethinc, Scarlett, Azarine, Whitelab, Avoskin, Wardah, Erha, Bio Beauty Lab dll. Dengan banyaknya pilihan produk *skincare* tersebut membuat konsumen untuk memilah produk yang aman digunakan, berkualitas dan yang sesuai dengan kulit masing-masing.



Sumber : (www.compas.co.id, 2023)

**Gambar 2.** 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Salah satu produk *skincare* lokal yang kini banyak diminati konsumen di Indonesia adalah MS Glow, pada gambar 1.2 MS Glow berhasil menempati posisi keiga dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 29,4 Miliar pada periode April-Juni 2022. MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang

didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Selain *skincare*, kini MS Glow telah berkembang dengan produk *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

Demi Kepuasan dan kepercayaan konsumen, MS Glow mendirikan Klinik Kecantikan pada Tahun 2017 yang Bernama MS Glow Aesthetic Clinic, dimana klinik pertama berada di daerah Malang dan klinik kedua di daerah Denpasar Bali. Klinik kecantikan MS Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli sebagaimana para *Founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare*-nya itu sendiri dan sebagai bentuk bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen.

Selain itu MS Glow banyak memperoleh penghargaan tahunan, diantaranya berhasil menjadi *Indonesia Best Brand Award 2020* dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif, *Marketeers OMNI Brands of The Year 2020* dalam kategori Brand Yang Sukses Menjalankan Strategi Omnichannel, MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021 sebagai Brand dengan Jaringan Penjualan Terbanyak di Indonesia, WOW Brand 2022 dalam kategori Skincare. Hal tersebut tidak menjadikan MS Glow puas dalam penjualan, dimana mereka menggandeng beberapa artis, influencer dan selebgram sebagai Brand Ambassador yang diyakini dapat menarik perhatian konsumen. Dalam Hal ini MS Glow menggandeng Cha Eun Woo (Artis Korea) sebagai BA utama pada tahun 2022, selain itu ada Nagita Slavina & Raffi Ahmad, Lesti, Celine Evangelista, Fuji, hingga Desainer ternama Ivan Gunawan.

Brand Ambassador (Paramitha, 2021) merupakan salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih brand ambassador yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk skincare. Selain itu, brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan seseorang yang dipilih Perusahaan untuk mempromosikan produknya dapat menarik konsumen guna meningkatkan penjualan produk dari sebuah Perusahaan terutama produk skincare MS Glow. Larasati, K. D., & Pamungkas (dalam Rahmahyanti, 2023).

Menurut Kotler (dalam Taufiqah, 2023) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik adalah idaman semua perusahaan, citra merek yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena dengan citra merek yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada baik atau buruknya merek tersebut di ingatan konsumen (Feni, W. R & Sutedjo, B, 2022).

Konsumen akan lebih cenderung rela membayar produk dengan harga yang relatif

tinggi apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah produk sebanding dengan harganya. Menurut Schiffman et al., (dalam Affandi dkk., 2023), kualitas produk merupakan suatu bentuk dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas, ciri khas, serta pembeda pada setiap produknya dengan produk lain sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Affandi dkk., 2023), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal baik oleh masyarakat biasanya dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:15) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data, tabel dan angka yang digambarkan dengan teori-teori dan rumus-rumus yang sesuai sehingga diperoleh hasil yang valid dan baik. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Ambassador (X1)			
X1.1	0,763	0,240	Valid
X1.2	0,760	0,240	Valid
X1.3	0,838	0,240	Valid
X1.4	0,803	0,240	Valid
X1.5	0,793	0,240	Valid
Citra Merk (X2)			
X2.1	0,896	0,240	Valid
X2.2	0,838	0,240	Valid
X2.3	0,873	0,240	Valid
X2.4	0,863	0,240	Valid
X2.5	0,834	0,240	Valid
Kualitas Produk (X3)			

X3.1	0,818	0,240	Valid
X3.2	0,786	0,240	Valid
X3.3	0,845	0,240	Valid
X3.4	0,692	0,240	Valid
X3.5	0,763	0,240	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,888	0,240	Valid
Y.2	0,796	0,240	Valid
Y.3	0,882	0,240	Valid
Y.4	0,828	0,240	Valid
Y.5	0,738	0,240	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 1. diketahui  $df = N-2 = 67-2 = 65$  dan Probabilitas 0,05 diperoleh nilai rtabel sebesar 0,240, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa nilai rhitung  $>$  rtabel. Hal ini berarti bahwa semua indikator dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai Cronbach alpha  $>$  0,60 dan sebaliknya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Ket
Brand Ambassador (X1)	0,851	0,60	Reliabel
Citra Merk (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dari semua variabel yang diujikan diperoleh nilai Cronbach alpha  $>$  0,60. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2. menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

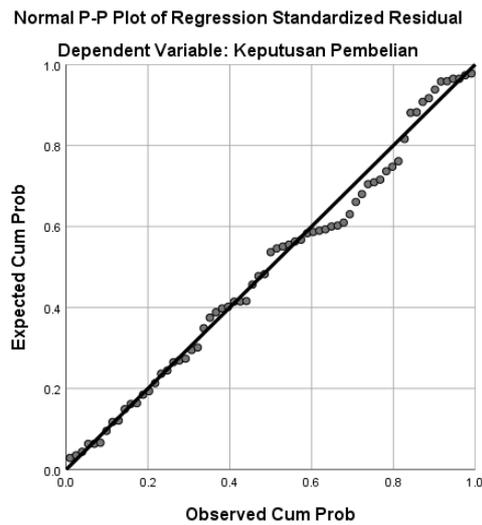
Menurut Ghozali (dalam Rachmawati, 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai sig  $>$  0,05 = 0,200  $>$  0,05. Artinya data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 3. gambar uji normalitas P-P Plot terlihat bahwa sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, artinya data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah pengujian apakah model regresi ditemukan adanya masalah diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menguji Tolerance value diatas angka 0,1 sedangkan batas VIF adalah 1 (Sugiyono, 2019: 79).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

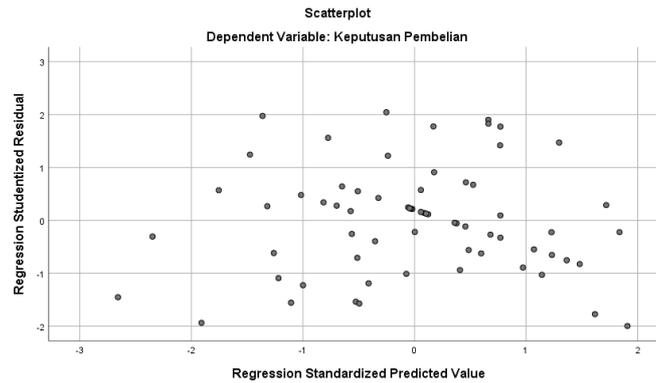
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X1)	.996	1.004
Citra Merk (X2)	.989	1.012
Kualitas Produk (X3)	.992	1.008

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai tolerance > 0,10 yaitu brand ambassador (X1) = 0,996 > 0,10, citra merk (X2) = 0,989 > 0,10 dan kualitas produk (X3) = 0,992 > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 yaitu brand ambassador (X1) = 1,004 < 10,00, citra merk (X2) = 1,012 < 10,00 dan kualitas produk (X3) = 1,008 < 10,00. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh variabel yang diuji memperoleh nilai VIF < 10,00.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.



**Gambar 4.** Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 4. grafik scatterplot terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas atau dibawah atau disekitar angka 0. Artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (dalam Ani, 2021) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized
	Coefficients
	B
(Constant)	1.455
Brand Ambassador (X1)	.194
Citra Merk (X2)	.494
Kualitas Produk (X3)	.223

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,455 + 0,194 (X1) + 0,494 (X2) + 0,223 (X3)$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan :

a = 1,455 merupakan konstanta yang berarti bahwa apabila variabel bebas dalam penelitian ini (brand ambassador, citra merk dan kualitas produk) pengaruhnya = 0, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 1,455.

b1 = 0,194 artinya variabel brand ambassador (X1) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X2 dan X3 = 0).

b2 = 0,494 artinya variabel citra merk (X2) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,494 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X1 dan X3 = 0).

b3 = 0,223 artinya variabel kualitas produk (X3) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X1 dan X2 = 0).

**Uji Korelasi Berganda**

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:180).

**Tabel 6. Interpretasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000– 0,199	Sangat Rendah
0,200– 0,399	Rendah
0,400– 0,599	Sedang
0,600– 0,799	Kuat
0,800– 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014:192)

**Tabel 7. Uji Korelasi Berganda**

Model	R
	.566 <sup>a</sup>

Sumber: data SPSS, 2024

Dari tabel diatas terdapat korelasi hubungan anatara variabel bebas dan terikat secara simultan sebesar 0,566. Artinya bahwa variabel brand ambassador, citra merk dan kualitas produk berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji korelasi yang diperoleh pada interval 0,400-0,599.

**Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2019:149) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (adjusted R 2).

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
	.288

Sumber: data SPSS, 2024

Dari tabel diatas 9. diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh brand ambassador, citra merk dan kualitas produk sebesar 28,8% sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Uji t**

Menurut Sunyoto (dalam Rachmawati, 2019) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial.

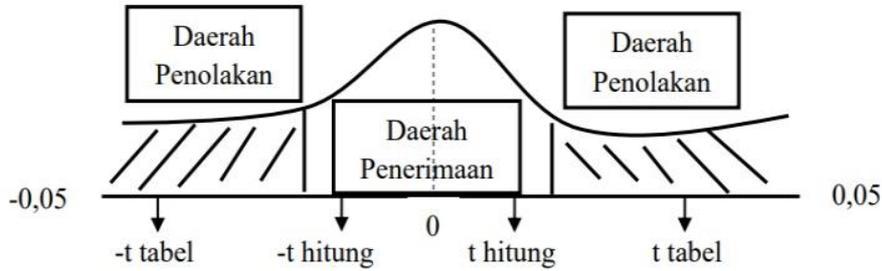
**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	.396	.693
Brand Ambassador (X1)	2.017	.048
Citra Merk (X2)	4.866	.000
Kualitas Produk (X3)	2.172	.034

Sumber: data SPSS, 2024

$$Df = N-k = 67-4 = 63, t_{tabel} = 1,998$$

**Brand Ambassador (X1)**

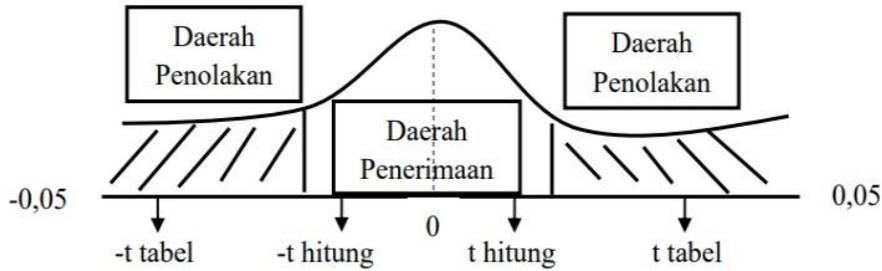


Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 5.** Daerah Penerimaan & Penolakan Hipotesis Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan gambar 5. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,017 > 1,998$  dan nilai  $sig < 0,05 = 0,048 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel brand ambassador (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Citra Merk (X2)**

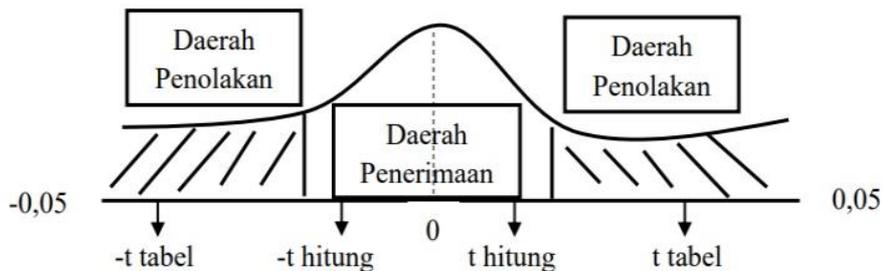


Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 6.** Daerah Penerimaan & Penolakan Hipotesis Citra Merk (X2)

Berdasarkan gambar 6. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,886 > 1,998$  dan nilai  $sig < 0,05 = 0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel citra merk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Kualitas Produk (X3)**



Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 7.** Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan gambar 4.5 diperoleh nilai thitung > ttabel = 2,172 > 1,998 dan nilai sig < 0,05 = 0,034 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

Menurut Priyatno (dalam Ani, 2021) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

**Tabel 10. Hasil Uji F**

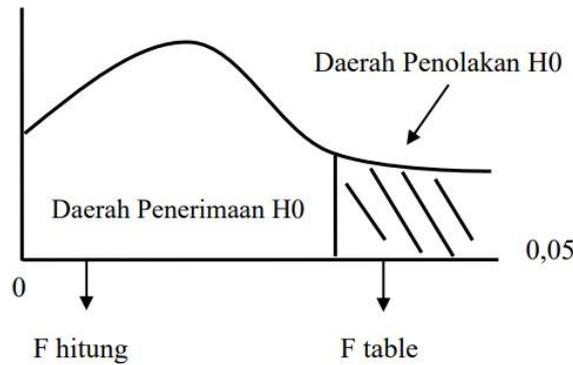
Model	F	Sig.
Regression	9.892	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: data SPSS, 2024

$F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 67-3) = (3 ; 64)$

$F_{tabel} = 2,75$

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel = 9,892 > 2,75 dan nilai sig < 0,05 = 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan X3 secara simultan atau bersama-sama terhadap Y.



**Gambar 8.** Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada uji F

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

**Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung > ttabel = 2,017 > 1,998 dan nilai sig < 0,05 = 0,048 < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow diterima yang artinya secara parsial variabel brand ambassador signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Affandi dkk. (2023) menunjukkan bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, menggunakan skincare MS GLOW

merupakan trend di kalangan penggunaan skincare. Hal tersebut dilakukan karena pengguna memperhatikan sebuah kecantikan dan untuk memenuhi kebutuhan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra merk terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel = 4,886  $>$  1,998 dan nilai sig  $<$  0,05 = 0,000  $<$  0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow diterima yang artinya secara parsial variabel citra merk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feny & Sutedjoa (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan citra merek yang dimiliki skincare MS Glow menciptakan minat beli yang baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel = 2,172  $>$  1,998 dan nilai sig  $<$  0,05 = 0,034  $<$  0,05. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dkk (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang. Responden mengatakan bahwa kualitas produk MS Glow sudah bagus dengan kandungan dan manfaat yang terdapat dalam skincare MS Glow sangat sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti produk skincare MS Glow dapat mengatasi semua jenis kulit dan responden juga merasa nyaman dan aman dalam menggunakan skincare MS Glow terlebih dengan adanya sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dari lembaga terkait, sehingga konsumen merasa aman untuk melakukan perpindahan merek ke produk skincare MS Glow.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah:

- 1) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan ms glow. Dengan adanya brand ambassador sebuah produk, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen produk kecantikan MS Glow.
- 2) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan ms glow. Dengan penilaian atau citra/nama baik yang dimiliki suatu perusahaan akan produknya, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen produk kecantikan MS Glow.

- 3) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan ms glow. Dengan dimilikinya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan klaim sebuah produk, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen produk kecantikan MS Glow.

### Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan produk kecantikan lokal seperti MS Glow dan lainnya dalam memilih brand ambassador produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Keputusan pembelian dapat meningkat apabila brand ambassador yang dipilih memiliki tingkat kepopuleran yang cukup dan mampu menyampaikan informasi produk secara detail dan menyeluruh. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Citra merk atau penilaian yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Berdasarkan hasil pengamatan kuesioner, konsumen memilih untuk melakukan pembelian karena produk MS Glow diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan sering mendapatkan penghargaan atau reward, yang membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk kecantikan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Kualitas produk yang terjamin, terjangkau, aman, dan baik juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil dari pengamatan kuesioner menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas menjadikan MS Glow sebagai pilihan utama konsumen dalam membeli produk kecantikan di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini akan menjadi lebih bermanfaat apabila hasilnya digunakan sebagai usulan perbaikan, sehingga penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik dan mengatasi keterbatasan yang ada.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2022). *Pengaruh iklan, citra merk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk skincare kf skin pasca pandemi covid-19*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Lamongan.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ms glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 719-726.
- Agustiningtyas, C. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli produk whitelab dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada masyarakat di kabupaten boyolali)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Lamongan.
- Anggraeni, T. C., & Kojra, D. A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk skincare ms glow. *Jurnal Jaman*, 3(2), 116-129.
- Andini, F. (2022). *Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pasca pandemi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam lamongan)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Lamongan.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663-674.

- Avivi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan di sdn pakunden 3 kota kediri*. doctoral dissertation, iain kediri. Diakses tanggal 10 Januari 2024 pada laman <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/5212>.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparatur pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 7(2), 135-155.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi pada konsumen skincare ms glow beautyhome di demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168-181.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6<sup>th</sup> ed.)*. Andi Offset.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Ningrum, C. I., Bulan, T. P., & Meutia, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap perpindahan merek produk skincare ms glow di aceh tamiang. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 144-153.
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap purchase decision ms glow di indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-18.
- Rachmawati, S. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keberagaman produk pakaian terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa pengguna belanja online fakultas ekonomi universitas islam lamongan)*. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Lamongan.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian produk ms glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143-1151.
- Rangian, M., Wenas, R., & Lintong, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow skincare di kota tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284-294.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum scarlett whitening. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(1), 352-363.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Marketing Management*. Deep Publish.