

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA KONSUMEN DI
DIY**

Siti Anisah¹ Sukardi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9 Semaki Yogyakarta 55166

Sitianisah585@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen Provinsi DIY, Obyek penelitian adalah konsumen pengguna MS Glow yang berdomisili di DIY.

Model penelitian menggunakan metode kuantitatif dan alat bantu pengolahan data SPSS 25. Dengan metode pengambilan sampel *non-propability* dan *purposive*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 105 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form untuk mengumpulkan data. Selain itu, analisis penelitian ini menggunakan instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen provinsi DIY, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen provinsi DIY, dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di DIY.

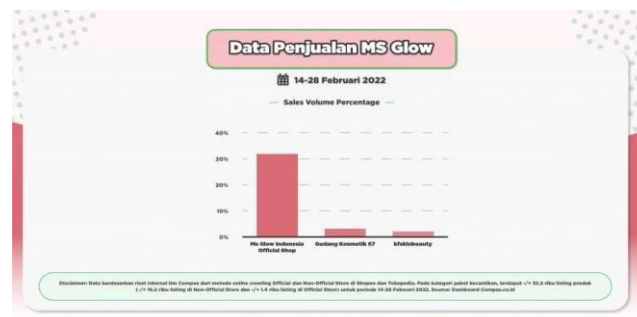
Kata kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, MS Glow

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, tawaran produk kecantikan menjadi sangat banyak dan beragam. Di Indonesia sendiri, perkembangan produk kecantikan saat ini sedang booming dan maju. Saat ini tidak hanya perempuan saja namun laki-laki pun menjadi sasaran utama industri perawatan kulit. Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaganya, perawatan kulit juga

diperlukan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti bekas jerawat, flek hitam, dan kerutan halus. Oleh karena itu, pelanggan memilih dan menggunakan produk sesuai keinginannya bahkan lebih selektif. Kondisi ini mengharuskan setiap produk perawatan kulit dapat bertahan dalam persaingan dengan mengedepankan keunggulan produknya. Menurut Kotler and Keller (2009: 78) Strategi pemasaran yang cocok dan efektif untuk menarik perhatian adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai brand duta besar sebagai bahan promosi. Periklanan merupakan segala bentuk promosi bisnis, ide, atau jasa yang dilakukan oleh melalui media seperti koran, majalah, radio, dan televisi, serta billboard dan poster.

MS Glow tahu bahwa kecantikan dan kesehatan kulit adalah hal yang paling penting. Karena itu, mereka terus mempertahankan kualitas dan mendapatkan sertifikasi BPOM, Halal serta teruji secara klinis untuk memberikan perawatan yang paling baik. Setiap produk harus memiliki logo halal MUI pada kemasan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. (Msglowid.com, 2023).



Gambar Data Penjualan Produk MS Glow

Tanggal 14-28 Februari 2022

(Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>)

Berdasarkan pemantauan data yang diambil oleh tim internal Kompas yang melakukan wawancara dengan *brand owner* MS Glow dan insiden klaim sebagai *brand skincare* terlaris dengan pendapatan penjualan sebesar Rp600 miliar per bulan. Mencapai 30% penjualan dalam kurun waktu tersebut. Data penjualan MS Glow menunjukkan *traffic* yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan.

MS Glow menggunakan selebriti lokal sebagai duta merek untuk menarik pelanggan. Selebriti yang dipilih sebagai perwakilan merek dapat digunakan untuk mendukung merek (Faradasya and Trianasari 2021). *brand ambassador* merupakan orang yang mengenal merek secara dekat, berbicara secara terbuka dan positif tentang merek, serta dipercaya oleh perwakilan produk.

Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan atau mendorong penggunaan suatu produk, dalam hal ini *Brand Ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang selebritis atau *public figure* yang dikenal masyarakat atau konsumen. Tidak hanya *Brand Ambassador* yang berperan penting namun Ms Glow juga mengutamakan kualitas produk, Sebab, kualitas produk menentukan apakah produk tersebut sampai ke pasaran atau tidak. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus bersaing dalam pemasaran produk- produk nya,selalu berusaha untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif.

Sangat penting untuk mengetahui kualitas produk sebelum membeli. Oleh karena itu, suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa menyesuaikan produk dengan jenis kulit mereka untuk menghindari masalah kualitas produk yang buruk seperti yang ditunjukkan oleh beberapa ulasan pelanggan (Fauziah, 2016). Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau. Dibuat dengan bahan-bahan halal dan aman yang tidak membahayakan kesehatan konsumen.

Citra merek menggambarkan bagaimana orang menganggap suatu merek berdasarkan dari pengalaman sebelumnya, ulasan suatu produk, saran dan reputasi di pasar. Citra emosional, seperti perasaan dan emosi yang terkait dengan merek, seperti kepercayaan, kegembiraan, kepuasan, atau ikatan dengan merek. Identifikasi kebutuhan maupun keinginan yang mendorong proses pembelian adalah salah satu dari banyak langkah yang sering membentuk keputusan pembelian.

Tinjaun Pustaka

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang mendapatkan perhatian masyarakat atau *menjadi public figure atas prestasinya diluar produk yang di endorsenya* (Kertamukti, Nugroho, and Wahyono 2019: 27). Menurut Shimp (2004: 156) *brand ambassador* adalah seorang *advertising endorser* atau lebih dikenal bintang periklanan yang tugasnya mendukung produk yang diiklankan. Duta merek biasanya adalah tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di negaranya dan dunia. Ada tiga fungsi. duta merek, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas dan kompetensi. Menurut (Firmansyah and Se 2019: 140) *brand Ambassador* memiliki peran dan keuntungan khusus bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2016: 184) Salah satu alat yang paling penting bagi pemasar untuk menempatkan produk atau jasa adalah kualitasnya, yang mempengaruhi kinerjanya, sehingga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan nilai. Menurut (Kotler dan Keller 2016: 164), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk yang menghasilkan kinerja untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen

Brand Image

Menurut Kotler and Armstrong (2012:342) *brand image* atau citra merek merek, juga merupakan komponen penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan. Ini menggambarkan bagaimana pelanggan melihat dan merasa tentang suatu produk dan kinerjanya, termasuk segala sesuatu yang penting bagi pelanggan. Menurut Arnould dikutip dalam Indrasari (2019: 53) Arnould, dikutip dalam Indrasari (2019: 53) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi dari sebuah merek, dan citra ini dapat bersifat negatif atau positif.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian yaitu bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana membeli barang yang ditawarkan. individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan. Menurut Hiondardjo dan Utami (2019: 135), Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, dan menilai sumber-sumber yang berkontribusi terhadap keputusan untuk membeli sesuatu, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Sudarwati dan Hamidah (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta) menyatakan bahwa bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

Ningrum (2016) Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD By Lazeta. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, menyatakan bahwa brand ambassador berdampak positif pada minat beli konsumen MD Clinic By Lazeta.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widyaputra, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriana, Sudodo, and Hakim (2019) berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen kosmetik Oriflame di Daerah Sumbawa untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Oriflame.

H2: *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

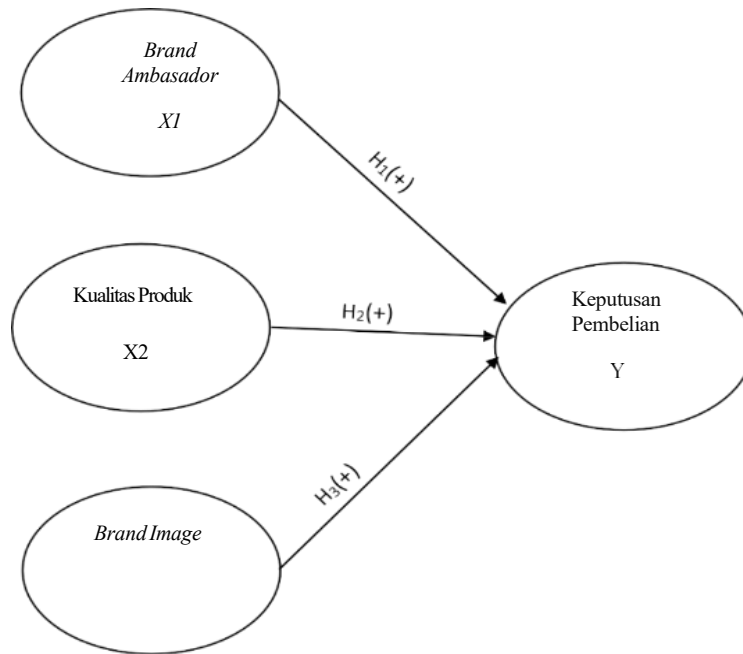
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Indah et al (2020), "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra", citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli hand and body lotion Vaseline.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al., (2019) brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ini sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba perusahaan.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. Sugiyono (2018: 76). Populasi penelitian ini seluruh konsumen / pengguna MS Glow di DIY

Sampel

Merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2018: 87) pengambilan sampel dilakukan dengan perwakilan karena populasi yang ada sangat besar sehingga tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa besarnya sampel ditetapkan sebesar 105 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probability digunakan, yang berarti bahwa setiap anggota populasi atau komponennya memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai

sampel. Menurut Sugiyono (2018:85).Metode pengambilan sampel purposive menggunakan beberapa pertimbangan. Karena penelitian ini berfokus pada keputusan untuk membeli produk, sample yang digunakan untuk penelitian ini adalah seseorang yang memenuhi persyaratan produk.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang mendefinisikan suatu variabel atau struktur, mendefinisikan suatu aktivitas, atau memberikan operasi penting untuk mengukur variabel atau struktur. (Anshori & Iswati, 2019: 58). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> merupakan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan individu atau sekelompok individu untuk mempromosikan merek. (Yunasetiani et al., 2020)	1. <i>Transference</i> (Transparansi) 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 4. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik). (Yunasetiani et al., 2020)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. (Susanti et al., 2020)	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan melayani 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan. (Gunawan et al.,2022)

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
3	<i>Brand Image</i> (X3)	Citra merek atau brand image merupakan suatu petunjuk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut, dan juga merupakan suatu asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika ia mengingat suatu merek tertentu. (Feraand Pramuditha, 2021)	1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan produk (<i>Favorable</i>). <i>Gunawan et al.,2022)</i>
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian transaksi atau tidak. (Rachmawati et al.,2019)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian atau kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Wangsa et al.,2019)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat melakukan tugasnya. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang berasal dari jumlah sampel yang diteliti adalah 0,1918,

digunakan untuk membandingkan nilai r hitung pada masing-masing variabel yang diteliti. Data dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif. Hasil pengujian validitas terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,691	0,1918	Valid
	X1.2	0,761	0,1918	Valid
	X1.3	0,723	0,1918	Valid
	X1.4	0,639	0,1918	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,613	0,1918	Valid
	X2.2	0,502	0,1918	Valid
	X2.3	0,702	0,1918	Valid
	X2.4	0,738	0,1918	Valid
	X2.5	0,452	0,1918	Valid
	X2.6	0,644	0,1918	Valid
	X2.7	0,596	0,1918	Valid
	X2.8	0,581	0,1918	Valid
<i>Brand image</i>	X3.1	0,811	0,1918	Valid
	X3.2	0,744	0,1918	Valid
	X3.3	0,713	0,1918	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,804	0,1918	Valid
	Y.2	0,628	0,1918	Valid
	Y.3	0,789	0,1918	Valid
	Y.4	0,617	0,1918	Valid
	Y.5	0,618	0,1918	Valid
	Y.6	0,659	0,1918	Valid

Sumber : Data primer yang diolah , 2024.

Capaian uji validitas menyatakan semua item valid berdasarkan nilai r hitung untuk setiap item, ini lebih besar dari r tabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Suatu alat penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel dibawah ini

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabel	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,659	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,754	0,60	Reliabel
3	<i>Brand image</i>	0,627	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,774	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Capaian pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand ambassador* (X1) sebesar 0,659, untuk kualitas produk (X2) sebesar 0,754, untuk *brand image* (X3) sebesar 0,627, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,774. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang digunakan dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar reliabel yang ditetapkan 0,60.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variable dipenden. Pada penelitian ini uji R² digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R² Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798a	.636	.625	1.87857

a.Predictors: (Constant), Brand image, Brand Ambassador,

Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Capaian pengujian diatas dapat dilihat memiliki nilai R Square sebesar 0,636. Artinya pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen sebesar 63,6% dan 36,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.079	.325		-.244	.808
	BA	.424	.118	.354	3.598	.000
	KP	.354	.105	.312	3.376	.001
	BI	.234	.086	.230	2.709	.008

a. Dependent Variable: KP

Sumber : SPSS 25

Capaian pengujian di atas digunakan untuk mencari persamaan pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -079 + 0,424 X_1 + 0,354 X_2 + 0,234 X_3 + e$$

Melalui persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apabila variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *brand image* dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap -0,79.
- b. *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,424 dengan arah positif, artinya jika variabel *brand ambassador* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,424.
- c. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,354 dengan arah positif, artinya jika variabel *brand ambassador* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,354.
- d. *Brand image* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,234 dengan arah positif, artinya jika variabel *brand ambassador* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234.

Uji Hipotesis (T)

Untuk menguji hipotesis secara partial, uji hipotesis digunakan. Pengujian ini dapat dihitung dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau dengan melihat signifikansi pada SPSS. Sebelum mencari ttabel, harus mengetahui nilai df. Dalam penelitian ini, nilai df = 101, jadi ttabel adalah 1,660. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.832	2.110			
	<i>Brand Ambassador</i>	.551	.121	.338	4.560	.000
	Kualitas Produk	.300	.065	.342	4.606	.000
	<i>Brand image</i>	.582	.165	.286	3.521	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Jika variabel merek ambassador (X1) memiliki nilai thitung 4,560 dan nilai ttabel 1,660, maka nilai thitung lebih besar dari ttabel. Dan jika nilai signifikansi variabel merek ambassador (X1) 0,000 kurang dari 0,05, maka H1 diterima. Artinya, faktor duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- b. Jika variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai thitung 4,606 dan nilai ttabel 1,660, maka nilai thitung lebih besar dari ttabel. Selain itu, jika nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) 0,000 kurang dari 0,05, maka H2 diterima. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow
- c. Jika variabel citra merek (X3) memiliki nilai thitung 3,521 dan nilai ttabel 1,660, maka nilai thitung kurang dari ttabel. Selain itu, karena nilai signifikansi variabel citra merek (X3) 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Image Brand terhadap keputusan konsumen Provinsi DIY untuk membeli produk MS Glow, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Provinsi DIY. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan *brand ambassador* yaitu indikator transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik. Keputusan pembelian akan meningkat jika faktor-faktor tersebut dipertimbangkan dengan baik.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal yang perlu diperhatikan pada kualitas produk yaitu indikator kinerja, keistimewaan, tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

yang perlu diperhatikan pada kualitas produk yaitu indikator *brand image* yaitu kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan hanya membahas faktor brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek; namun, banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta belum menyantumkan batas minimal penggunaan produk MS Glow. Selain itu, subjek penelitian ini hanya orang-orang yang tinggal di Provinsi DIY.

Saran Penelitian

1. Bagi MS Glow kiranya memperhatikan factor factor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih meningkatkan penjualan
2. Diharapkan bahwa peneliti yang selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel baru atau mengubah variabel yang telah disebutkan sebelumnya, serta dengan menggunakan berbagai subjek sebagai subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(1):660–69.
- Aulia, Muhamad Khoirul, and Aditya Wardhana. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Mamahke Jogja." *EProceedings of Management* 5(2).
- Faradasya, Cantika Indah, and Nurvita Trianasari. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)." *EProceedings of Management* 8(2).
- Firmansyah, M. Anang, and Mm Se. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.

- Fitriana, Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):407341.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, Didik Gunawan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1):815–24.
- Hiondardjo, Anton, and Ririn Adi Utami. 2019. "Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 11(1):151–68.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1(2).
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):83–94.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kertamukti, Rama, Heru Nugroho, and S. Bayu Wahyono. 2019. "Kontruksi Ldentitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah." *Jurnal Aspikom* 4(1):26–44.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran."
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Management (15th Editi)." *England: Pearson Education Limited*.
- Kuncoro, Dawang Yekti. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampung Coklat Blitar."
- Masyita, Dina Arti, and Ai Lili Yuliati. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'Oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'Oreal Kota Bandung)." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3(1):41–47.

- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71–83.
- Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital." *Productivity* 2(4):272–75. [Msglowid.com](https://msglowid.com). 2023. "About MS Glow." <https://msglowid.com/>.
Msglowid.com, 2023.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43–53.
- Ramadhani, Rizka Indiswari, Sudarwati Sudarwati, and Raisa Aribatul Hamidah. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(1):515–25.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rossiter, John R., Larry Percy, and Lars Bergkvist. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Sage.
- Samosir, Ligia Stephanie, Yuliani Rachma Putri, and Sylvie Nurfebriani. 2016. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung." *Jurnal Sosioteknologi* 15(2):233–40. doi: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6.
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15(1).
- Sari, Venia Afrilia, and Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

6(3):453–64.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Jakarta: PT. Indeks.

Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 320.

Shimp, A. 2004. “Terrence. Periklanan Dan Promosi Jilid 2 Edisi 5.”

Sholiha, Widiatus, Muhammad Ridwan Basalamah, and Ita Athia. 2022. “Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-Ibu Di Desa Lesanpuro).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(04).

Sofjan, Azzauri. 2016. “Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan.” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Wangsa,Rachmawati,et.al 2019 Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian.Klaten:Lakeisha.

Wulandari, Sisca Putri, Wira Roho Br Hutauruk, and Sekar Wulan Prasetyaningtyas. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 12(2):127–38.

Yana, Syaifuddin. 2015. “Analisis Pengendalian Mutu Produk Roti Pada Nusa Indah Bakery Kabupaten Aceh Besar.” *Industrial Engineering Journal* 4(1).

Yunasetiani,Susanti et al., 2020