

**PENGARUH *ENDORSEMENT*, CITRA MEREK, DAN
TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PADA MS GLOW MALANG**

(Studi pada *Followers Instagram MS Glow Official Distributor Malang*)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ANIS SULALAH

NPM. 22001092075



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2024

RINGKASAN

Anis Sulalah, 2024, **Pengaruh *Endorsement*, Citra Merek, dan Testimoni konsumen terhadap Minat Pembelian pada MS Glow Malang (Studi pada *Followers Instagram MS Glow Official Distributor Malang*)**. Dosen Pembimbing 1 Dra. Ratna Nikin Hardati, M. Si, Dosen Pembimbing II Karina Utami Anastuti, S. AB., M. AB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap minat pembelian pada MS Glow *Official Distributor* Malang (2) menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada MS Glow *Official Distributor* Malang (3) menguji dan menganalisis pengaruh dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian pada MS Glow *Official Distributor* Malang (4) menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement*, citra merek dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian pada MS Glow *Official Distributor* Malang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *probability sampling*, dengan teknik *random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis dengan menggunakan alat software SPSS 25. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung $> t$ tabel ($3,581 > 1,984$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung $> t$ tabel ($2,742 > 1,984$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,007 < 0,05$). Testimoni

Konsuemen (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung $>$ t tabel ($13,530 > 1,984$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Secara simultan *endorsement*, Citra Merek dan Testimoni Konsumen berpengaruh Minat Pembelian dengan nilai uji f hitung $>$ f tabel ($190.627 > 2,70$) dan nilai. $F > 0,005$ ($0,000 < 0,50$).

Kata Kunci: *Endorsement*, Citra Merek, Testimoni Konsumen, Minat Pembelian.



SUMMARY

Anis Sulalah, 2024, *The Influence of Endorsements, Brand Image, and Consumer Testimonials on Purchase Interest at MS Glow Malang (Study on Instagram Followers of MS Glow Official Distributor Malang)*. Supervisor I Dra. Ratna Nikin Hardati, M. Si, Supervisor II Karina Utami Anastuti, S. AB., M. AB.

This research aims to (1) test and analyze the influence of endorsements on purchasing interest in MS Glow Official Distributor Malang (2) test and analyze the influence of brand image on purchasing interest in MS Glow Official Distributor Malang (3) test and analyze the influence and testimonials of consumers on Purchase interest in MS Glow Official Distributor Malang (4) tested and analyzed the influence of endorsement, brand image and consumer testimonials on purchase interest in MS Glow Official Distributor Malang. The type of research used in this research uses quantity research methods. The data collection technique uses a probability sampling method, with a random sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis tool uses SPSS 25 software. Data analysis techniques are carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The research results show that Endorsement (X1) has a significant positive effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t test value $> t$ table ($3.581 > 1.984$) while the sig. < 0.05 ($0.001 < 0.05$). Brand image (X2) has a significant positive effect on purchase interest (Y) with a calculated t test value $> t$ table ($2.742 > 1.984$) while the sig. < 0.05 ($0.007 < 0.05$). Consumer Testimonials (X3) have a significant positive effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t test value $> t$

table ($13.530 > 1.984$) while the sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Simultaneously endorsement, Brand Image and Consumer Testimonials influence Purchase Interest with calculated f test value $> f$ table ($190,627 > 2.70$) and value. $F > 0.005$ ($0.000 < 0.50$).

Keywords: Endorsement, Brand Image, Consumer Testimonials, Purchase Interest



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare kini telah menjadi keperluan inti masyarakat khususnya wanita, hal ini menyebabkan konsumsi produk perawatan kulit semakin meningkat setiap tahunnya, bahkan kini ini bukan hanya wanita saja, banyak juga pria yang menggunakan produk perawatan kulit. Adanya *skincare* disini membuat sebagian masyarakat Indonesia berlomba-lomba untuk tampil lebih baik karena dengan menggunakan *skincare* membawa manfaat, salah satu faktornya ialah membuat kulit bersih, cerah dan menghilangkan jerawat. Dikutip pada artikel halodoc.com produk *skincare* ditaksir bisa mendukung pemeliharaan kesehatan kulit wajah semakin bersinar dan cerah.

Pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut *Kompas.id portal*, data pasar dan *customer* global, angka menunjukkan bahwa sektor kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang pada tingkat 4,59% setiap tahun antara 2023 dan 2028. Produk untuk perawatan pribadi dan perawatan kulit termasuk dalam hal ini. Selain itu, menurut BPOM, ada 20,6% lebih banyak pemain kosmetik pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 (819 unit bisnis vs 913 unit bisnis). Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi *Digital (INDEF)* mengemukakan penjualan produk *skincare* mengalami peningkatan

semenjak Covid-19, dengan adanya dukungan media sosial dan *platform* digital seperti Shopee dan tiktok hingga adanya bantuan *selebgram*, *influencer* yang mepercepat penjualan *skincare*.

Seiring dengan perkembangan zaman kecanggihan teknologi seperti saat ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis, semakin banyaknya berbagai produk kecantikan yang tersedia di Indonesia mendorong para bisnis untuk memakai media sosial sebagai wadah menyokong barang mereka, hal ini merupakan salah satu penyampaian yang cukup efektif. Penggunaan media sosial sangat memudahkan para *customer* untuk mengetahui lebih spesifik tentang produk kecantikan yang di butuhkan salah satunya dengan *erdorsement* yang semakin memudahkan produk *skincare* dapat berkembang dan banyak di ketahui oleh masyarakat luas apalagi media sosial banyak digemari oleh kaum milenial.

Berdasarkan riset terdahulu oleh Suryani *dkk.* (2022), faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah media sosial. Media sosial telah meningkatkan dan mempercepat arus informasi, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi sehingga mereka dapat berpikir untuk melakukan pembelian. Riset lain oleh Dian Novita *dkk.* (2020), jenis iklan yang paling efektif adalah media sosial, yang juga digunakan untuk pemasaran interaktif, layanan pelanggan, dan membina relasi dengan klien kini dan nanti. Harmoni dalam Raznilawati Z (2021), janji media sosial dan teknologi informasi adalah salah satu yang dapat dimanfaatkan sekarang. Individu tidak lagi khawatir tentang

keterbatasan waktu, lokasi, atau jarak karena media sosial dan kemajuan teknologi telah memungkinkan banyak individu untuk membeli barang dengan mudah dan bebas. Media sosial dan teknologi informasi diciptakan di *internet* dan menawarkan berbagai kebutuhan manusia yang unik yang membantu bisnis meningkatkan penjualan.

Menurut Dewi dkk. (2022:45), *endorsement* merupakan strategi promosi yang menggunakan *publik figure* di mana sebagai alat untuk memperkenalkan barang yang akan diluncurkan atau dipromosikan sehingga calon *customer* dapat tergiur untuk meraih barang atau layanan yang sudah di referensikan. Dapat disimpulkan *endorsement* merupakan tokoh *publik figure* yang mendukung produk atau merek tertentu dalam kegiatan pemasaran sehingga berpengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk. Menurut Kurniasih (2021:02), citra merek merupakan gambaran persepsi dari beragam merek dan juga wujud data atau pengalaman era lampau dari merek tersebut. Kesimpulannya Citra merek adalah persepsi atau keyakinan *customer* dalam memilih produk.

Menurut Aripin (2021:106), *testimonial* merupakan ulasan dari pelanggan berdasarkan pengalaman baik atau buruknya produk atau jasa yang digunakan sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan *customer* lainnya. Dapat disimpulkan *testimoni customer* ialah bagian krusial dari mempertahankan *brand* karena adanya *testimoni customer* membuat pelanggan dapat mengetahui pengalaman terkait pemakaian atau gambaran produk yang diinginkan. Menurut Hasan (2014) dalam Baser dkk.

(2023: 75), minat beli adalah kebiasaan *customer* dalam membeli suatu merek produk atau jasa sebagai tindakan dalam melakukan keputusan pembelian. Bisa diringkas bahwasannya minat beli merupakan perilaku suatu *customer* karena adanya rasa ketertarikan atau dorongan guna meraih suatu barang atau layanan yang diinginkan.

Pada saat ini persaingan *brand* produk lokal saling bersaing dalam industri tidak hanya itu saja, *brand* luar negeripun ikut masuk menjadi salah satu produk pesaing *skincare* lokal, maka dari itu di perlukan adanya strategi inovasi produk yang unik, harga yang berkualitas dan sesuai dengan kulit wajah masyarakat agar dapat tetap mempertahankan *customer* untuk membeli produk-produk lokal. Dikutip dari *Databoks.katadataco.id* menurut survei *Populix*, kecenderungan *customer* di Indonesia untuk pemilihan kosmetik *brand* lokal saat ini cukup tinggi, dari 500 perempuan yang di survei, sebanyak 54% menegaskan lebih suka *brand* lokal untuk kosmetiknya, oleh sebab itu produk lokal lebih unggul di bandingkan produk luar negeri selain harganya yang cukup relevan kandungan yang ada pada produk juga sudah sesuai dengan preferensi *customer* Indonesia.

MS Glow merupakan bagian *brand* lokal di Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang sudah memiliki BPOM dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, asal kata MS Glow yaitu *Magic For Skin*. *Brand* ini diluncurkan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kamala. Kini MS Glow sudah beralih produk *skincare* dan *bodycare* dimana telah mempunyai agen resmi diseluruh manca negara.

Adapun penghargaan yang telah di peroleh oleh MS Glow ialah pada tahun 2020 dalam katagori *treatment* wajah eksklusif, *brand* yang sukses menjalankan strategi *omnichannel*, tahun 2021 dalam katagori penjualan kutek terbanyak dalam sehari, produk kosmetik yang sebagian besar jadi peralatan rumah tangga pada tahun 2022 adalah merek dengan penjualan tertinggi di Indonesia dan juara emas merek negara di sektor perawatan kulit. Berbagai jenis produk yang ditawarkan MS Glow sudah sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia pria maupun wanita.

Minat beli merupakan aksi yang dijalankan oleh *customer* yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan suatu produk. Pada *skincare* MS Glow di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya *endorsement*, citra merek dan testimoni *customer*. Hal ini yang menyebabkan minat beli MS Glow setiap tahunnya semakin meningkat ataupun menurun, adapun strategi yang digunakan yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui *endorsement* di mana mereka memberikan testimoni *skincare* melalui media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, dan *marketplace* penjualan *online* dengan adanya *endorsement* yang memberikan testimoni terkait pemakaian produk *skincare* tersebut membuat para *customer* mengetahui lebih spesifik produk MS Glow.



Gambar 1. Data Penjualan MS Glow
Sumber: *Compas.co.id*, 1 November 2022.

Grafik tersebut menggambarkan bagaimana penjualan produk perawatan wajah MS Glow di pasar dari April hingga Juni 2022 mencapai Rp29,4 miliar, menurut *Compas.co.id*. Didefinisikan bahwasannya MS Glow dibandingkan dengan skincare *Something*, *Skintific*, *Scarlett*, *Garnier* mengalami penurunan penjualan *brand skincare* terlaku di *e-commerce* faktor yang menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan adanya pesaing *brand skincare* lain dan juga perubahan pada preferensi *customer* selain itu ulasan atau testimoni juga berdampak terhadap minat pembelian produk MS Glow, adanya permasalahan ini di perlukan MS Glow untuk melakukan perbaikan terkait strategi pemasaran seperti memahami kebutuhan pelanggan, merespon baik terkait ulasan atau testimoni *customer*, dan kepuasan terhadap layanan sehingga memperkuat reputasi positif *skincare* MS Glow di pasaran.

MS Glow *Official* distributor Malang berdiri pada tahun 2016 yang bertepatan di Jln. KH Yusuf 134 RT:05 RW:05 Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143. Sejarah berdirinya berawal dari reseller yang hanya membeli 12 paket kemudian dijual kembali di via *online* seperti

Whatsapp, Shoope, *Instagram* setelah penjualannya semakin meningkat dan modal sudah terkumpul barulah join menjadi *member* dengan mengambil 120 paket, selanjutnya MS Glow *Official* distributor mulai mencari *reseller* agar penjualan semakin banyak setelah itu *join agen* stok 1.000 paket, kemudian mulailah mempromosikan dan cari *renseler member* baru yang ingin *join*. Pada tahun 2020 mulailah *join* sebagai distributor dengan stok produk minimal 10.000 paket, Saat ini pegawai yang bekerja sekitar 7 karyawan tidak terhitung beberapa *agen/renseler* yang tersebar di berbagai kota, berkembangnya usaha MS Glow *Official* distributor disini karena keuntungan jualan yang didapatkan 40% buat biaya hidup dan gaji karyawan.

Investigasi oleh Prabawati (2020) menemukan bahwa 84,1% pengguna *internet* mempercayai selebriti yang tidak berbicara, bahwa orang tidak mempercayai apa yang ditulis atau dikatakan selebriti untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka berikan, dan hanya 15,9% partisipan yang tidak menyebutkan selebriti dalam jawaban mereka. Dari riset ini dapat disimpulkan bahwasannya *selebgram endorsement* mempengaruhi kepercayaan *customer* dalam pemasaran *digital* pada media sosial semakin meningkatnya kesadaran konsumen tentang tutur kata promosi *endorsement* terhadap ketidakpastian dalam berpromosi barang atau jasa akan berdampak terhadap kepercayaan *customer* dan strategi pemasaran.

Endorsement merupakan pelaku promosi terkait produk MS Glow pada beberapa tahun terakhir dimana mereka melibatkan *celebrity endorsement, influencer* yang merekomendasikan produk MS Glow kepada *followers* atau pengikutnya, tidak hanya itu saja *endorsement* juga membagikan pengalamannya terkait penggunaan pemakaian *skincare* tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan MS Glow. Namun pengaruh *endorsement* berpengaruh besar di kalangan masyarakat salah satu faktornya yang pertama terkait isi yang disajikan oleh *endorsement* terkadang tidak memenuhi pengalaman yang sebenarnya dalam penggunaan produk yang di pakai sehingga berpengaruh tidak sesuai dengan ekspektasi *customer*. Faktor yang kedua tergiurnya dengan pembicaraan *endorsement* sehingga terjadinya tekanan sosial di mana *customer* merasa untuk perlu membeli produk tersebut meskipun tidak cocok dengan kebutuhan kulitnya.

MS Glow kini merupakan suatu *brand* yang agak populer di mana penjualan semakin meningkat tidak lain dengan berkembangannya *brand skincare* ini pasti ada yang memanfaatkan untuk memalsukan produknya dengan menjual harga yang lebih murah sehingga menarik *customer* untuk membeli, dan hasilnya produk yang dipakai palsu dan menyebabkan ketidakcocokan pemakaian.



Gambar 2. Produk palsu *MS Glow*
Sumber: Ms-Glow.store, 29 Oktober 2020.

Sebagai produk yang sudah terkenal di Indonesia dan memiliki banyak pengikut setia *klien*, *Ms-Glow.store* mengklaim bahwa seharusnya ada beberapa pengguna yang menggunakannya untuk tujuan yang ceroboh. Gambar tersebut menjelaskan bahwasannya produk palsu dapat menyebabkan kerugian pada citra merek *MS Glow* dan *customer* yang menggunakannya, karena memungkinkan produk tersebut mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga besar kemungkinan *customer* akan memberikan penilaian negatif terkait pemakaian produk.

Testimoni *customer* pada pemakain produk *MS Glow* berperan penting terhadap minat beli produk *skincare* tersebut, karena testimoni positif dari *customer* dapat meningkatkan suatu kepercayaan *customer* lainnya untuk membeli, namun apabila *customer* memberikan testimoni negatif *customer* lainnya bisa jadi mempertimbangkan minat belinya.

Pada tahun 2021 *MS Glow* mulai mendapatkan masalah terkait testimoni komplain dari *customer* yang *speak up* mengenai pemakain efek samping *MS Glow* banyak keluhan yang disampaikan di salah satu *platform*

yaitu Tiktok. Menurut keluhan yang tercantum pada *Kompasiana.com*, obat ini umumnya aman dan efektif bila digunakan selama dua sampai tiga bulan pertama. Namun, jika produk ini digunakan selama lebih dari empat bulan, jerawat besar, merah, dan parah mulai terbentuk. Tetapi bahkan setelah menggunakan MS Glow selama lebih dari setahun, banyak pengguna masih merasa aman dan tidak terpengaruh.



Gambar 3. Testimoni produk *MS Glow*
Sumber: Tiktok, Shinta_rona, 23 Desember 2021.

Terlihat dari gambar tersebut terdapat spekulasi bahwa testimoni yang disampaikan *customer* dapat memengaruhi prefensi pembelian MS Glow, karena *customer* lain akan lebih mempercayai testimoni dari *customer* lain yang memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan riset dan berhak melakukannya berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan oleh peneliti di atas bertajuk **“Pengaruh *Endorsement*, Citra Merek, dan Testimoni**

Konsumen terhadap Minat Pembelian pada MS Glow Malang (Studi pada *Followers Instagram MS Glow Official Distributor Malang*)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian di MS Glow *Official* Distributor Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang?
3. Apakah testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang?
4. Apakah *endorsement*, citra merek, dan testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang.
3. Mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang.

4. Mengetahui pengaruh *endorsement*, citra merek dan testimoni konsumen terhadap minat pembelian MS Glow *Official* Distributor Malang.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis riset ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan pada bidang pemasaran dan sebagai acuan atau referensi untuk memperluas wawasan pendukung untuk penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *endorsement*, citra merek, dan testimoni *customer* terhadap minat pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan terkait permasalahan yang menjadi salah satu objek, kemudian dapat dikaitkan dengan materi yang sudah didapatkan pada bangku perkuliahan untuk lebih paham lagi terkait *endorsement*, citra merek, testimoni *customer*, minat pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Sementara materi bab 1 membahas sistematika isi umum penelitian yang akan ditinjau, penulis menyajikan pengaturan, perumusan masalah, tujuan, dan keuntungan riset dalam bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti meninjau literatur di bab dua, membahas studi sebelumnya sebelum beralih ke ide-ide ahli, yang berisi tema dan judul diskusi, serta deskripsi hipotesis riset dan skema kerjanya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Lokasi riset, ragam studi kuantitatif yang digunakan, tujuan variabel dan pengukuran riset, pengumpulan, dan analisis data yang disertakan dalam bab ketiga metodologi riset.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil riset dan penjelasan dibahas secara rinci dalam bab 4, bersama dengan deskripsi fasilitas riset, penyajian data, evaluasi partisipan survei, analisis data, dan interpretasi, serta komentar oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Bab akhir ini berisi rekomendasi dan ringkasan yang berasal dari pembahasan peneliti serta daftar pustaka yang dapat digunakan sebagai panduan atau titik awal saat menulis laporan akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai hasil dan pembahasan dalam riset ini bisa ditarik ringkasan berikut:

1. *Endorsement* (X_1)

X_1 berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Y. Dalam hal ini, *endorsement* menjadi alat informasi tentang produk MS Glow sehingga mempermudah *customer* untuk mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan MS Glow.

2. Citra Merek (X_2)

X_2 berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Y. Dalam hal ini, MS Glow telah memberikan kepuasan kepada *customer* seperti kualitas produk dan strategi pemasaran sehingga membawa dampak positif bagi MS Glow.

3. Testimoni Konsumen (X_3)

X_3 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Dalam hal ini, testimoni *customer* merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi minat pembelian, dikarenakan *customer* lebih cenderung tertarik membeli produk yang sudah mendapatkan testimoni positif dari *customer*.

4. Seluruh Variabel X

Seluruh variabel X berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.

B. Saran

Sesuai hasil riset ini terdapat saran yang bisa diperoleh sebagai berikut:

1. Bagi Pihak MS Glow

- a. *Endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian *customer* MS Glow. Pada pernyataan variabel X_1 hasil jawaban terendah *item* pernyataan $X_{1.1}$ “Informasi yang disampaikan tentang produk MS Glow jujur dan akurat” dengan skor rata-rata sebesar 3,35%, sehingga disarankan kepada pihak MS Glow untuk memilih *celebrity endorsement* yang memahami manfaat, keunggulan, dan kelemahan pada produk MS Glow secara mendalam serta *celebrity endorsement* yang benar-benar memakai produk MS Glow sehingga *customer* percaya dengan informasi yang diberikan. Pada *item* pernyataan jawaban tertinggi ($X_{1.7}$) “*Celebrity endorsement* MS Glow Okie Agustina, Natasya Risky, dan Lesti Kejora merupakan artis yang dikenal oleh Saya” dengan hasil 4,24%, dari hasil tersebut partisipan rata-rata menjawab setuju disarankan untuk pihak MS Glow

untuk tetap menggunakan pemasaran menggunakan *Celebrity endorsement* agar *customer* mengenali dan tetap tertarik untuk menggunakan MS Glow.

- b. Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian *customer* MS Glow. Pada pernyataan variabel X_2 hasil jawaban terendah *item* pernyataan ($X_{2.3}$) “Reputasi produk MS Glow mempengaruhi persepsi Saya terhadap kualitas produk” dengan skor rata-rata 4,09%, sehingga disarankan kepada pihak MS Glow untuk memperkuat reputasi produk seperti meningkatkan kualitas MS Glow, memberikan informasi secara jelas dan transparan, mengupulkan hasil testimoni *customer* yang telah menggunakan MS Glow sehingga *customer* akan tertarik dengan dengan produk MS Glow. Pada *item* pernyataan jawaban tertinggi ($X_{2.5}$) “Produk MS Glow menyuguhkan produknya sesuai dengan kehendak dan kamauan Saya” dengan hasil 4,34% dari hasil tersebut jawaban partisipan rata-rata setuju, berdasarkan hasil tersebut MS Glow diharuskan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan produk agar reputasi *customer* terhadap produk MS Glow mendapatkan respon yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk MS Glow.
- c. Testimoni *customer* berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow. Pada pernyataan variabel X_3 hasil jawaban

terendah *item* pernyataan ($X_{3.1}$) “Saya lebih sering melihat testimoni dan ulasan produk sebelum membeli produk MS Glow” dengan skor rata-rata 4,13%, sehingga disarankan untuk melakukan survei dan riset jenis testimoni yang paling dicari dan dibutuhkan oleh *customer* sehingga dapat membangun kepercayaan *customer* terhadap MS Glow. Pada *item* pernyataan jawaban tertinggi ($X_{3.4}$) “Saya cenderung mempercayai testimoni dari pengguna dari pada iklan” dengan hasil 4,41% dari hasil tersebut jawaban partisipan rata-rata setuju disarankan bagi MS Glow untuk tetap mempertahankan kepercayaan *customer* seperti tetap menampilkan hasil testimoni *customer* pada ulasan produk pada Shopee, *memposting* hasil testimoni *customer* pada *story* di *Instagram* agar *customer* mempercayai produk MS Glow.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan pada riset selanjutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda sehingga bisa meningkatkan pemahaman tentang topik yang akan diteliti dan meraih hasil yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aditya Nalendra, A. R., Rosalinah, Y., A. P., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Andrian, Hadita, Nursal, M., & Jumawan. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Rena Cipta Mandiri.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Baser, G., Setiawan, H., Martinoes, M. R., & dkk. (2023). *Komunikasi Digital Dalam Bingkai Riset*. Jawa Tengah: CV. Amerta Media.
- Baskoro, C. K. (2019). *8 Kunci Menjadi Pengusaha Sukses*. Jawa Timur: CV. Ciptakarya Paramacitra.
- compas. (2022, November 1). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from compas: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.
- Damaya. (2018). *Super Student Preneur*. Yogyakarta: Laksana.
- Dewi, A. O., Kusrin, & A. Arindawati, W. (2022). Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya). *ejurnal.binawakya*.

- Dewi, L. C., & Rai Utami, G. B. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Dwi Cahyani, B. S., Hamdi, N., & Zulkarnaen. (2023). Pengaruh Dukungan Endorsement, Citra Merek Brand Image dan Kesaksian Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ganec Swara*.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4,0*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- 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*.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Florescia, G. (2019, Oktober 11). *Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja*. Retrieved from halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths, A. (2011). *Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cepat, Mudah & Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hakim, A. L., Wibowo, T. S., Doho, Y. D., & dkk. (2023). *Komunikasi Bisnis Informatif, Persuasif, Kolaboratif dan Integratif di Era Digital*. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.

- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. Madura: UTM PRESS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten : Bintang Sembilan Visitama.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kuliatas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Penggunaan Produk Wardah Kosmetik di Kota Kedal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Maholtra, N. (2006). *Riset Pemasaran*. Pedekatan jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Musman, A. (2021). *Copywriting Melejitkan Jualan Online dengan Kalimat yang Membujuk*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nabahan, W. M. (2023, Juli 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Retrieved from kompas: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>.
- Nim'ah, S. (2022). *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*. Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management.
- Novita, D., Astuti, L. S., & Anggrain, F. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 162.
- Nurhabibah, P. (2020). Analisis Tindak Tutur Selebgram Terhadap Tingkat Kepercayaan Warganet di Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 66.
- Pahlevi, R. (2022, September 4). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>.

- Putri, E. D., Sudirman, A., Suganda, A. D., & dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV. Widia Media Utama.
- Ratnasari, I., Arnur, A. P., & Hannie. (2021). *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM*. Yogyakarta: ABSOLUTE MEDIA.
- Rona, S. (2021, Desember 23). *Cerita Pengalaman Tentang Penggunaan MS GLOW*. Retrieved from Vt.tiktok: <https://vt.tiktok.com/ZSFJ2abHV/>.
- Safrina, D., Putra, S. S., & Digdowise, K. (2023). The Influence Of Brand Image, Price Perceptions And Promotions On Consumers' Purchase Interest In Beauty Products In The Sociolla Application. *Ejournal.seaninstitute*.
- Saputri, M. E., I. M., Harinie, L. T., & dkk. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Satriadi, Agusven, T., & dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: CV. REY MEDIA GRAFIKA.
- Setyadi, A. (2020). *Kewirausahaan Perencanaan Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Vidio Suhay Salim). *e-Proceeding Of Manajement*, 2.
- Sopyan, Y. (2023). *Strategi Menulis Deskripsi Produk Yang Efektif Bikin Laris Jualan Online*. Banten: Kutaku.
- Store, M. G. (2018, Februari). *Waji Baca !!! Waspada MS GLOW Palsu & Tips Mengenali Ciri Yang Asli*. Retrieved from ms-Glow.store: <https://ms-Glow.store/blog/perbedaan-ms-Glow-asli-dan-palsu>.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 76.
- Susilo, D. (2021). *Marketing In A Week*. Bandung : Penerbit Yrama Widya.
- Tonce, Y., & Purnama .R, Y. D. (2022). *Minat Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Wisnu UR, D., & Permata, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Kota Malang : Pustaka Peradaban.
- Z, R. (2021). Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Penjualan *Online Shop* Skincare Pada @PRELOVED.BYLULS. *Jurnal Penelitian Humano*, 9.

