

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi pada reseller MS Glow)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
HALIMATUS SAKDIYAH
NPM. 21901092137



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

2024

RINGKASAN

Halimatus Sakdiyah, 2024, **Pengaruh Harga dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Pada Reseller MS Glow)**, Dosen Pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI,

Dosen Pembimbing II : Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

Studi berancang berkenaan impak harga dan *brand image* selaku parsial juga simultan pada keputusan pembelian produk MS Glow. Studi dikelompokkan kuantitatif. Variabel studi mencakup item independent harga (X1) juga *brand image* (X2) kemudian item dependent keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran studi mengimplementasikan skala *likert*. Penerapan ilmu akan sampel yakni *probability sampling*. Kuantitas sampel berjumlah 72 responden yang dioperasikan melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Studi didapati item fokus pada harga berefek signifikan akan keputusan pembelian. Studi mempertunjukkan kualitas signifikansi $0.020 < 0.05$ menyertakan nilai *t* hitung menjadi tinggi dibandingkan nilai *t* tabel ($2.376 > 1.994945$) memuat penerimaan *H_a* serta penolakan *H_o*. Dilanjutkan *Brand image* berefek signifikan akan keputusan pembelian mempertunjukkan kualitas signifikansi $0.000 < 0.05$ menyertakan nilai *t* hitung menjadi tinggi dibandingkan nilai *t* tabel ($6.429 > 1.994945$) menggapai penerimaan *H_a* dan penolakan *H_o*. Sekalipun harga dan *brand image* berimpak signifikan akan keputusan pembelian bersamaan. Pembuktiannya dengan ditemukannya Uji F signifikansi $0.000 < 0.05$ juga F hitung menjadi tinggi daripada F tabel ($23.413 > 3.13$) didapati diterimanya *H_a* juga ditolaknya *H_o*.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Halimatus Sakdiyah, 2024, *The Influence of Price and Brand Image on MS Glow Product Purchase Decisions (Study on MS Glow Resellers)*, Supervisor I : Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI, Supervisor II : Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

The study is designed regarding the impact of price and brand image as partial as well as simultaneous on the purchase decision of MS Glow products. The study was categorized as quantitative. Study variables include independent items of price (X_1) as well as brand image (X_2) then dependent items of purchasing decisions (Y). The study measurement scale implements a Likert scale. The application of the science of the sample is probability sampling. The sample quantity amounted to 72 respondents who were operated through the IBM SPSS Statistics 26 application.

The study found that items focused on price had a significant effect on purchasing decisions. The study shows the quality of significance of $0.020 < 0.05$ including the t value being high compared to the t table value ($2.376 > 1.994945$) containing acceptance of H_a and rejection of H_o . Brand image continues to have a significant effect on purchasing decisions showing the quality of significance $0.000 < 0.05$ including the calculated t value being high compared to the t table value ($6.429 > 1.994945$) reaching acceptance of H_a and rejection of H_o . Even though price and brand image have a significant impact on purchasing decisions together. This is proven by the discovery of the F test significance of $0.000 < 0.05$ as well as the F count being higher than the F table ($23.413 > 3.13$) resulting in the acceptance of H_a as well as the rejection of H_o .

Keywords: Price, Brand Image, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

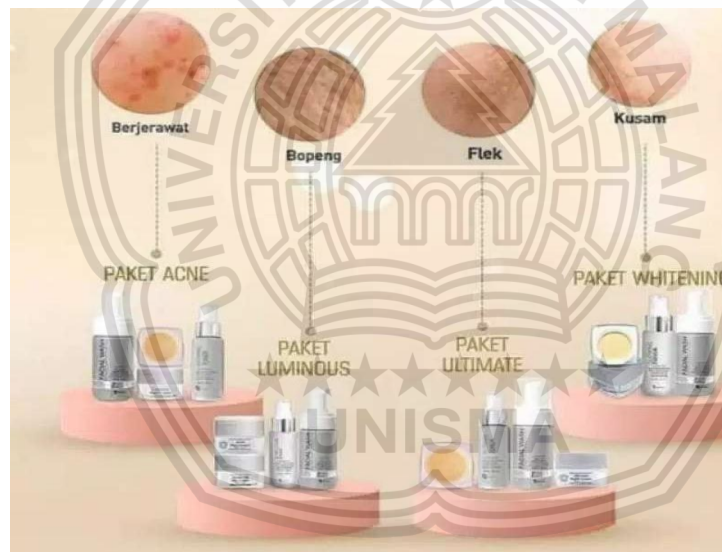
A. Latar Belakang

Kemajuan informasi membuat masyarakat berlomba memenuhi kebutuhannya dikarenakan mengambil peran penting perkembangan zaman dimana menjadikan lini bisnis sekarang terjadi perbedaan yang begitu cepat. Adanya teknologi menyebabkan konsumen berlomba untuk mengimbangnya yang didampingi dengan minat beli tinggi menjadikan perusahaan dihadapkan dalam kompetisi yang ketat sebab keinginan konsumen yang kian kompleks. Menjadikan pelaku bisnis berlomba untuk menawarkan aneka produk yang dimiliki dengan penawaran yang ekonomis tanpa melupakan karakteristik.

Berkembangnya zaman membuat masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan. Adanya keterbukaan membuat konsumen berlomba untuk memperbaiki diri, khususnya wanita. Menjadi lebih cantik dan menarik membuat kaum wanita seolah berlomba untuk mempercantik dirinya. Bukan sebuah hal yang mustahil jika wanita mau mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk membeli produk kecantikan. Hidup dalam masa modern seperti saat ini membuat kaum wanita dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk kecantikan. Banyaknya pilihan produk kecantikan membuat masyarakat juga dituntut untuk tampil lebih modern. Salah satu tuntutan tampil untuk modern tersebut adalah dengan memperhatikan tampilan luar yang mana tampilan luar bisa menjadi aset untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Terutama akan golongan wanita, kecantikan yakni sebuah sebab penting akan menunjang penampilannya sehingga wanita akan sangat

memperhatikan kesehatan kulit dan wajahnya.

Kondisi kulit dan wajah selalu diperhatikan oleh semua kalangan usia, baik muda, dewasa, maupun tua, karena keduanya bagian nampak dari performa yang perlu dilindungi secara baik. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang dan salah satu penunjang penampilan yakni dengan digunakannya *Skincare*. *Skincare* menjadi salah satu hal yang selalu dicari. *Skincare* yakni alur aktiviras perawatan kulit dari berbagai produk yang dapat mendorong kesehatan juga keindahan kulit wajah serta kulit badan.



Gambar 1. Produk MS Glow

Macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu diperbarui dengan menggunakan teknologi sehingga menciptakan berbagai produk seperti produk sabun, serum, cream pagi, *night* cream hingga *body essence*. MS Glow terdapat berbagai varian paket wajah yaitu paket acne, paket luminous, paket ultimate, dan paket whitening.

Penjualan produk kecantikan semakin diminati oleh masyarakat seiring berkembangnya teknologi. Berbagai *brand* produk kecantikan bermunculan membuat pebisnis seolah berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki peluang besar. Salah satunya MS Glow, yakni produk perawatan kulit yang diproduksi di Indonesia dan dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang mulai meramaikan pasar pada tahun 2013.

Berkembangnya produk yang pesat membuat terciptanya peluang baru bagi sebagian orang dengan memanfaatkan momentum perkembangan zaman dan disertai dengan ramainya perbincangan mengenai MS Glow itu sendiri. Tak sedikit dari konsumen MS Glow memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadi *reseller* resmi MS Glow yang terdaftar dan diakui oleh pemilik MS Glow bernama Shandy Purnamasari beserta Maharani Kemala.

Syafi'i (2013:3) menjelaskan bahwa *Reseller* merupakan kegiatan menjual kembali sebuah barang dari *supplier* dengan pembagian komisi yang sudah ditetapkan diawal oleh keduanya dengan catatan *reseller* tersebut telah menggunakan produk yang dijualkan dan menguasai produk tersebut.

Pesatnya perkembangan MS Glow tak terlepas dari adanya *reseller* yang tersebar di berbagai daerah dan membuat produk MS Glow dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Dikutip dari Kompas.com pemilik MS Glow yakni Shandy Purnamasari menjelaskan tercatat pada Maret 2022 lebih dari 3.000 masyarakat khususnya anak muda dan ibu rumah tangga turut serta bekerja sama dengan MS Glow menjadi *reseller*. *Reseller* tersebut berada di berbagai

daerah salah satunya Kota Malang. Terdapat banyak *reseller* MS Glow memasarkan produknya di Kota Malang.

Reseller juga dikenal sebagai "pelanggan perantara," yang dapat mengplikasikan atau memanfaatkan barang produksi guna pengubahan menjadi barang lain yang akan diperjual-belikan dengan maksud komersial (Oktaviandi, 2017). Dalam penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *reseller* dinyatakan sebagai pengguna atau sebagai konsumen, hal ini diperkuat oleh studi Sari (2021) berjudul "Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @MSGLOWBEAUTY akan Keterlibatan *Reseller* Produk MS Glow.

Dalam bekerjasama menjadi *reseller* MS Glow harus turut serta mengikuti aturan yang ada di dalamnya. Terdapat beberapa jenis *reseller*, yaitu *reseller* A yang dimana hanya perlu membeli minimal 5 paket wajah dan untuk jenis *reseller* B harus melakukan pembelian produk MS Glow minimal 12 paket. *Reseller* juga harus melakukan kegiatan promosi sebagaimana promosi yang dilakukan oleh MS Glow dengan menampilkan brosur, video, beserta templet kata yang didapatkan dari perusahaan untuk kemudian di sampaikan ke grup WhatsApp *reseller*.

Adanya *reseller* membuat penjualan produk MS Glow terus meningkat dan membuat konsumen lebih sering melihat konten – konten serta katalog dari MS Glow diakibatkan banyaknya *reseller* yang memasarkan produk MS Glow itu sendiri. Hal tersebut dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk lebih tertarik dengan MS Glow menjadikan konsumen punya keinginan membeli produk MS Glow.

Tabel 1.1 Hasil Pra-penelitian

Pertanyaan	Jawaban	
	Setuju	Tak Setuju
Harga yang ditawarkan MS Glow termasuk terjangkau.	45,8%	54,2%
Harga produk Ms Glow yang diberikan oleh <i>reseller</i> sudah sesuai akan kualitas produk.	42,4%	57,6%
Harga yang diberikan oleh <i>reseller</i> bisa bersaing akan <i>reseller</i> lainnya.	39%	61%
Nama dan plafalan MS Glow mudah diingat.	52,5%	47,5%
MS Glow mampu bersaing dengan produk lainnya.	37,3%	62,7%
Reputasi MS Glow lebih baik dari produk lainnya.	33,9%	66,1%

Sumber: Data diolah, November 2022

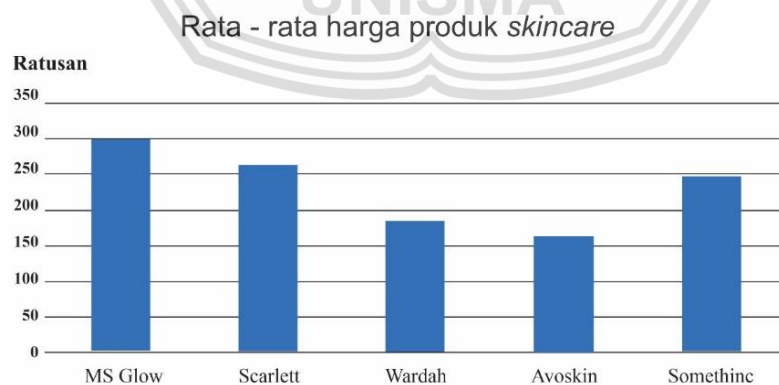
MS Glow tercipta atas rangkaian produk juga mafaat guna tiap kendala kulit yang ada oleh konsumen. Hasil data diatas dengan 110 responden, banyak yang menjawab bahwa harga yang diberikan *reseller* tak terjangkau, juga produk tak sama akan kualitas, serta harga yang ditawarkan kurang bersaing *reseller* lainnya. MS Glow memiliki plafalan yang mudah diingat, sedangkan menurut pra-penelitian banyak menjawab bahwa MS Glow kurang bersaing dengan produk lainnya dan memiliki reputasi yang kurang baik dari pada *skincare* lainnya.

Bauran yang telah dijelaskan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli khususnya keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:209) Keputusan membeli berupa pilihan konsumen akan barang yang dibeli, dibeli atau tak, waktu peristiwanya, juga tempat itu dilakukan, serta

metode pembayaran yang digunakan.

Teori diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen akan dihadapkan dengan pilihan mengenai pembelian suatu produk apakah konsumen akan meneruskan melakukan pembelian atautkah membatalkan proses pembelian. Konsumen dalam menghadapi pilihan akan keputusan pembelian dapat melihat dan memilah produk yang mau dikonsumsi dengan cara melihat citra (*image*) yang baik atau bahkan sebaliknya serta harga yang sesuai dengan konsumen tersebut.

Harga membuat konsumen dapat mengerti berapa kuantitas yang dibutuhkan guna mendapati produk yang diinginkan juga sebaliknya dengan adanya harga akan membuat penjual dapat memperhitungkan nilai penjualan beserta dengan keuntungan yang akan didapatkan atas barang atau jasa yang dijual. MS Glow dalam produksinya menawarkan harga yang sangat bervariasi sebagaimana para pesaingnya juga menawarkan harga yang



beragam pula sebagaimana data berikut:

Gambar 2. Diagram rata-rata harga jual produk *skincare*

Sumber: Data diolah, Februari 2023

Gambar 2 diatas menunjukkan akan harga rata – rata MS Glow memiliki rata – rata harga tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. MS Glow memiliki harga rata – rata produk Rp. 300.000 lebih tinggi dibandingkan dengan Scarlett yang menempati posisi kedua dan memiliki harga rata- rata senilai Rp. 265.000. Somethinc memiliki harga rata – rata produk Rp. 250.000. Tingginya harga MS Glow dari para pesaingnya didasari oleh adanya kualitas serta adanya brand yang telah dikenal oleh masyarakat dengan skala yang luas. Adanya image yang baik dari MS Glow membuat konsumen tetap memilih MS Glow sebagai skincare yang dipilih walaupun MS Glow menjualkan produknya dengan harga yang tinggi.

Menurut Kotler (2008:345) salah satu yang mempengaruhi harga yaitu kesesuaian harga juga kualitas produk sangat penting, sebab akan memberi dampak akan harga yang disuguhkan. Abadi dan Herwin (2019) ketidaksamaan harga mendapati kualitas akan produk. Seberapa efektif kualitas produk, mendapati harga yang disajikan juga meningkat. menjadikan harga tersebut menyajikan dorongan terhadap pembeli untuk terjadinya keputusan pembelian. MS Glow dalam memasarkan produknya memanfaatkan penjualan mulai dari segi *offline* hingga *online* yang memanfaatkan beberapa *marketplace*. Adanya penjualan secara online membuat MS Glow berkembang pesat dengan didukung oleh citra pemilik yang merupakan seorang *public figure* yang membuat pemasaran produk MS Glow lebih mudah dan penjualan produk menjadi sebuah *brand* yang bisa bertanding akan produk kecantikan yang lain. Persaingan yang begitu ketat

membuat penjualan tak menentu, seperti grafik dibawah ini.

Gambar 3. Grafik penjualan MS Glow Februari 2022 – Januari 2023



Sumber: Google Trends

Melalui grafik diatas dapat dilihat penjualan setiap 5 bulan sekali, bahwa produk MS Glow mengalami kenaikan dan penurunan dalam kegiatan pemasarannya. Bulan Februari - Juni mengalami 4 kali pertambahan yang signifikan juga terjadi pengecilan senilai 4 kali. Bulan Juni – September mengalami 3 kali kenaikan yang signifikan juga adanya pengecilan 3 kali. Sedangkan pada bulan September – Januari adanya pertambahan yang signifikan senilai 5 kali dan adanya pengecilan yang signifikan senilai 4 kali.

Naik dan turunnya pemasaran MS Glow disebabkan berbagai faktor, salah satunya terdapat konflik dengan perusahaan lain yakni PS Glow yang dimiliki oleh seseorang bernama Putra Siregar.

Mariska (2023) dalam Kontrak Hukum.com menjelaskan bahwa konflik dimulai sejak tanggal 13 Agustus 2021 yang mana pemilik MS Glow melayangkan gugatan kepada PS Glow melalui Bareskrim Polri wilayah Medan dengan gugatan adanya kejahatan merek dan rahasia dagang. Pemilik

MS Glow menilai bahwa merek yang digunakan oleh PS Glow mwnyerupai merek dagang MS Glow sehingga hal tersebut menjadi permasalahan bagi pihak MS Glow. Adanya konflik membuat pemasaran produk MS Glow mengalami penurunan

Ketika produk mengalami kenaikan maka produk punya *brand image* yang cukup baik jika mengalami penurunan dikarenakan adanya *trend* testimoni yang kurang baik serta adanya masalah tentang *brand image*.

Firmansyah (2019:60) *Brand Image* yakni persepsi yang muncul di ketika mengingat sebuah brand tertentu. Adanya *brand image* membuat suatu perusahaan memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu dikarenakan *brand image* yang baik, mendapati pandangan konsumen terhadap produk tersebut juga baik pula, sebaliknya jika *brand image* suatu produk tersebut buruk, maka pandangan konsumen akan menjadi buruk pula terhadap produk tersebut. Baiknnya *brand image* akan mendapati pembeli menjadi gampang mengenali produk dikarenakan dalam pemikiran konsumen telah ada produk tersebut sehingga secara tak langsung konsumen akan menyukai produk tersebut dan berkenan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Brand image yang baik dapat diciptakan atas beberapa cara, seperti menciptakan produk berkualitas serta terdapat faktor penunjang seperti nama besar pemilik bisnis juga kuantitas yang sesuai akan target yang ditentukan.

Studi akan dampak harga juga *brand image* pada keputusan pembelian terbilang sudah cukup sering dikaji. Studi oleh Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek (*brand Image*) Dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian konsumen (Survei pada Mahasiswa Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).” Mendapati *brand image* berdampak signifikan positif akan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan Rohmanuddin juga Hana Arif Suprayogo (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting Cabang Kedoyo Green Garden”).” Bahwa penelitian ini menunjukkan hasil jika dengan bersamaan item *brand image* (X1), harga (X2) berdampak signifikan juga positif akan keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dengan parsial item *brand image* (X1) tak terjadi dampak positif akan keputusan pembelian, serta cuma harga (X2) yang berdampak positif akan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uraian dan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan diatas, ada ketertarikan untuk mengkaji studi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi pada Reseller MS Glow)”**

B. Rumusan Masalah

Pemaparan latar belakang tersebut, mendapati akan rumusan masalah pada studi ini berupa:

1. Apakah harga berefek atas keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah *brand image* berefek atas keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah harga dan *brand image* berefek secara simultan berkenaan

keputusan pembelian produk MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efek harga pada keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Mengetahui efek *brand image* pada keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Mengetahui efek harga dan *brand image* secara simultan pada keputusan pembelian produk MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Studi ini dimuat agar bisa memberikan masukan juga memberikan tambahan informasi akan masalah yang diteliti, terutama akan pengaruh harga dan *brand image* pada keputusan pembelian menjadikan adanya pemberian kepahaman lebih dalam berbagai khalayak yang membutuhkan juga bisa mendapati keikutsertaan guna pertumbuhan ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Studi ini diinginkan bisa menghasilkan informasi akan kebijakan produk perusahaan menjadikannya di masa depan bisa bertarung dengan pesaing guna pengaturan strategi akan mendapati ketertarikan pembeli.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil studi diinginkan bisa menambah referensi untuk mengkaji berupa topik dampak akan harga juga *brand image* pada keputusan pembelian dengan rumusan masalah dan objek yang baru.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan temuan akan diatur kedalam lima bab dengan adanya keterkaitan yang dapat mempermudah untuk dibahas. Untuk memperjelas menyusun sistematik, maka penulis menunjukkan temuan studi yang efektif juga gampang dimengerti akan penguraian berupa:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang pendeskripsian informasi atas kendala atau fenomena yang ingin dianalisa, juga memuat sebab terjadinya studi tersebut. Hal lainnya juga ada rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan di sistematik pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan ulasan akan studi sebelumnya yang punya materi yang juga terkait akan studi ini. Selain itu juga memuat teori ahli yang relevan akan pembahasan studi ini yang diambil langsung dari buku, juga keterkaitan tiap itemnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan akan pengaplikasian varietas studi, letak studi, item yang diaplikasikan juga perhitungannya, populasi, sampel, indikator, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan identifikasi akan obyek studi, identifikasi akan responden juga berisikan penyajian data, analisis data beserta tafsiran akan pembahasan dalam studi.

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan hasil studi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Atas temuan studi juga pembahasan yang diteleti berjudul “Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi pada reseller MS Glow)” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Item yang akan studi ini yakni harga dan brand image, yang merupakan item bebas (independent), sedangkan item keputusan pembelian yakni item terikat (dependen).

Mengaplikasikan skala Likert, serta pengambilan sampel dilakukan mengaplikasikan teknik probability sampling akan rumus Slovin, yang menghasilkan 72 responden. Sumber data yang diaplikasikan studi ini terdiri dari data primer didapati akan pendistribusian angket juga data sekunder yang didapat dari lembaga tertentu yang disajikan akan pola tabel, grafik, serta lainnya.

Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan akan temuan studi menunjukkan dampak signifikan harga juga brand image kepada keputusan pembelian MS Glow di reseller Malang.

- 1) Studinya menunjukkan akan harga punya efek positif signifikan pada keputusan pembelian. Mendapati akan pelanggan lebih setuju dan tertarik dengan harga selaras akan kualitas produk. Jika kualitas juga keuntungan yang dipatkan dari produk sebanding dengan harga yang

disajikan, pembeli akan mengonsumsi produknya. Hasil uji t dipertunjukkan H_a menerima juga dipertunjukkan H_o menolak, sebab t hitung tinggi akan t tabel ($2.376 > 1.994945$).

- 2) Penelitiannya mendapati akan citra merek, atau citra merek, dengan parsial berdampak akan keputusan pembelian. Kesimpulannya menunjukkan merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Temuan uji t mendapati akan H_a diterima serta H_o ditolak, karena signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung tinggi akan t tabel (6.429 lebih besar dari 1.994945).
- 3) Hasil uji F mendapati signifikansi $0.000 < 0.05$, serta F hitung tinggi akan F tabel ($23.413 > 3.13$). Akibatnya, H_a dan H_o ditolak. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli barang akan sangat dipengaruhi oleh harga barang dan citra merek.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan diharapkan bisa menjaga kualitas dan manfaat product, sehingga produk tersebut memiliki kesesuaian terhadap harga yang ditawarkan dan membuat konsumen lebih percaya pada produk MS Glow.
 - b) Perusahaan harus dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen terkait produk yang memiliki jaminan kulit

yang sehat dengan cara meningkatkannya kualitas product. Dengan adanya mutu product yang tinggi menciptakan produk memperoleh presepsi yang positif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- c) Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh besar terhadap pertanyaan yang dipilih responden, diharapkan perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi terbaru dengan lebih memperhatikan terkait kebutuhan konsumen. Dengan adanya inovasi akan membuat keberagaman produk semakin lengkap sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk dan hal tersebut mempertimbangkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kedepannya bisa menyajikan studi sama akan topik namun mengembangkan variabel lain dan menggunakan objek yang tak sama serta menjamah sampel lain menjadikan studi yang lebih berkualitas.
- b. Kedepannya bisa menggali akan item lain yang dapat memperkuat serta menggunakan teori-teori yang terbaru supaya penelitian selanjutnya lebih sempurna dan memperluas banyak hal dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. &. (2019). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1–8.
- Arifin, I. V. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Clinic, M. G. (n.d.). Care MS-glow. *msglowclinic.com*.
- Fawzi, d. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Febrianti, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planniing & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Mulyivariete SPSS IMB SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juhrodin. (2020). Populasi dan Sampel.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2008). *Manajeme Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Pearson Education.

- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. New York: Pearson.
- Mariska. (n.d.). Konflik MS GLOW dan PS Glow. *Kontrak Hukum.com*.
- MS GLOW. (2018, Maret). Retrieved from Official Website.
- Nuryadi, T. E. (2017). *Dasar-dasar statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramesuara.
- Oktaviandi, A. H. (2017). Tanggung Jawab Reseller Terhadap Konsumen Dalam Sistem Jual Beli Online. *Karya Ilmiah*.
- Rohana, d. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang). *Pemasaran*, 259-269.
- Rohmanuddin, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Covid 19 (Studi kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Sari, D. N. (2021). *Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @msglowwbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk MS Glow*, Halaman 12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Andi.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Syafii, A. (2013). *Bisnis Dropshipping & Reseller*. Jakarta: PT Alex.
- Trends, G. (2022-2023). Grafik Penjualan MS Glow.

Triwibowo, I. H. (2018). *PATH ANALYSIS MENGGUNAKAN SPSS DAN EXCEL*. Bandung: Informatika Bandung.

Wua Gloria Sterie, d. (2019). Pengaru Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 3139-3148.

