

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MS GLOW *SKINCARE* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

JASILATUL LAILI

NPM.22101081184



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

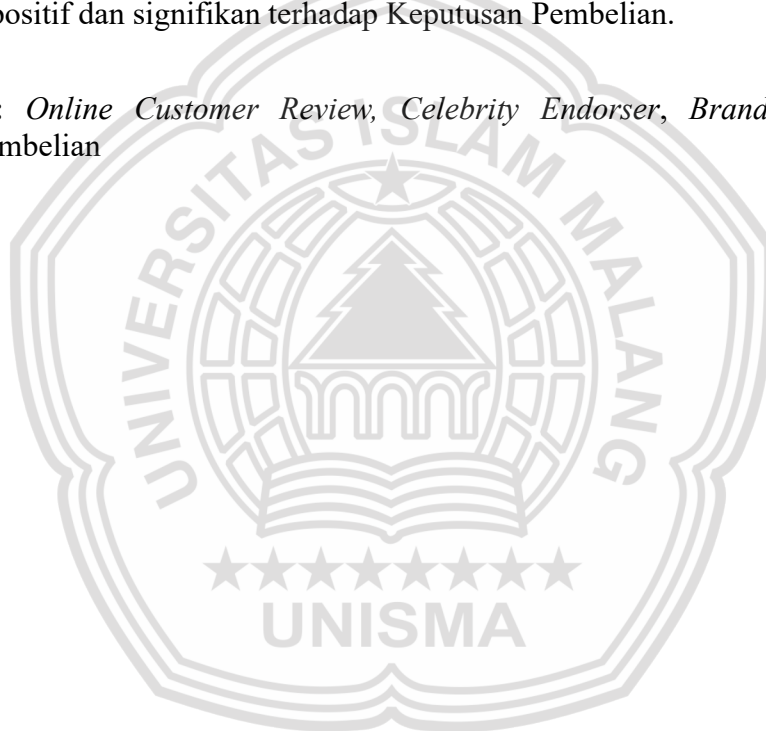
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare di Kota Malang. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review, Celebrity Endorser, and Brand Image on MS Glow Skincare Purchasing Decisions in Malang City. The sampling technique uses purposive sampling technique. This study uses explanatory research and a quantitative approach to obtain a sample of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. To solve the problems in this study, using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, F tests, t tests, and determination coefficient tests. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that partially Online Customer Review, Celebrity Endorser, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat, termasuk di Indonesia, telah mengubah pola hidup masyarakat, dimulai dari tren fashion hingga perawatan kulit, yang akhirnya memunculkan berbagai produk kecantikan sebagai kebutuhan utama, terutama di kalangan wanita. Perubahan dalam sektor ekonomi, sosial budaya, dan teknologi menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis perawatan kecantikan atau kosmetik. Hal ini tercermin dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek, baik impor maupun lokal, yang beredar di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap dapat bersaing di tengah ketatnya kompetisi dunia bisnis khususnya di produk kosmetik.

Tren kecantikan dan perawatan tubuh yang terus berkembang dengan baik menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik yang sangat potensial. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk yang mencapai 267 juta orang, dengan 130 juta di antaranya adalah wanita, dan 68 persen dari mereka berada dalam usia produktif (15–64 tahun). Bisnis kosmetik diperkirakan akan tumbuh sekitar 9 persen pada tahun 2019, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan diri. Potensi pasar yang besar ini mendorong Kementerian Perindustrian untuk mendorong produsen kosmetik lokal agar dapat memenuhi permintaan pasar dalam negeri,

mengingat tingginya angka impor produk kecantikan yang mencapai 850,15 juta dolar AS pada tahun 2018 (Pelaku Bisnis 2020).

Salah satu klinik kecantikan yang ada di Malang adalah Ms Glow Aesthetic Clinic Malang. Ms Glow sendiri merupakan merek skincare dan kosmetik lokal yang sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa. Merek ini telah memiliki sejumlah cabang Aesthetic Clinic di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Seiring dengan perkembangan waktu, industri Ms Glow terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, yang tercermin dari upaya perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, mencakup skincare, body care, dan kosmetik, serta memiliki agen dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan mulai merambah pasar internasional (MS GLOW 2019). Selain itu, Ms Glow juga bekerja sama dengan celebrity endorser, seperti Nagita Slavina, yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat mereka dalam membuat keputusan pembelian produk.

Menurut proyeksi dari Statista, industri perawatan kulit diperkirakan akan terus meningkat dan menghasilkan keuntungan yang besar. Skincare yang memiliki keuntungan paling besar adalah *skincare* wajah. Pada tahun 2022, diproyeksikan keuntungan skincare mencapai US\$1,17 miliar. pada tahun 2023, dipoyeksikan keuntungan skincare mencapai US\$1,29. Kemudian pada tahun 2024, dipoyeksikan keuntungan skincare mencapai US\$1,34 (Daya, 2023). Peningkatan proyeksi keuntungan produk *skincare* menimbulkan peluang baru bagi pelaku usaha di indonesia. Banyak *brand-brand skincare*

local baru yang terus bermunculan untuk mendapatkan pangsa pasar seperti Ms Glow, Skintific, The Originote, Avoskin, Scarlet dan Somethinc. Munculnya *brand-brand* tersebut menyebabkan persaingan bisnis skincare semakin ketat.

Selain itu, Proses pengambilan keputusan pembelian merujuk pada suatu konsep dalam perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian serta memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses pemecahan masalah. Penggunaan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dipilih karena studi mengenai keputusan pembelian tetap relevan untuk dilakukan, mengingat peningkatan jumlah produk yang beredar yang menyebabkan masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun organisasi, mengikuti proses mental yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek mana yang akan mereka beli (Yulindo, 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat terwujud jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Faktor *Online Costumer Review* memiliki signifikansi yang krusial bagi perusahaan dalam proses penjualan suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan melalui ulasan tentang produknya. *Online customer review* sebagai ulasan yang

dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya ulasan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga ulasan tersebut mudah diakses oleh semua orang di internet (Saskiana, 2021).

Online Customer Review adalah informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan berupa penilaian terhadap produk setelah mereka melakukan pembelian. Ulasan ini berfungsi sebagai masukan yang diberikan konsumen kepada calon pembeli, sebagai referensi atau pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. (Sugiarti 2021). Selain itu, keberadaan ulasan online juga memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan. Di satu sisi, perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Di sisi lain, ulasan yang positif dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah. Sebagai contoh, banyak perusahaan dan pemasar yang menyadari bahwa ulasan pelanggan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat keputusan konsumen.

Kemudian dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada kegiatan *Celebrity Endorser* sebagai sarana untuk mempromosikan produk, strategi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek menggunakan figur publik terkenal, seperti selebriti, influencer, atau tokoh terkenal lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuan dari menggunakan selebriti sebagai duta merek adalah untuk meningkatkan

kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen agar lebih tertarik membeli produk atau layanan yang dipromosikan. (Santi,Hutagaol, and Safrin 2022).

Salah satu produk kosmetik yang menggunakan *Celebrity Endorser* yaitu Ms Glow, Ms Glow merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit terkenal di Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, Ms Glow telah bekerja sama dengan beberapa selebriti Indonesia sebagai duta merek atau *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka.

Selain *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Brand Image* (citra merek) juga merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi konsumen adalah citra merek tersebut. Selain berpengaruh langsung, citra ini juga menjadi target utama bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan konsumen dengan bijak. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. 2024) karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang unggul. Faktor-faktor ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, menjadi dasar utama kepercayaan

konsumen terhadap merek dan perusahaan. Menurut (Nurhalim 2020), citra merek dibangun melalui pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Artinya, persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman praktis yang mereka alami dan informasi yang mereka terima selama berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja produk, kualitas layanan, interaksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi, dan umpan balik dari konsumen atau orang lain. Perusahaan-perusahaan melaksanakan strategi pembangunan citra merek dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen yang sudah ada, dengan harapan bahwa mereka dapat mengingatkan karakteristik khusus dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong kesetiaan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang disediakan. Salah satu contoh strategi pembangunan citra merek diimplementasikan oleh perusahaan Ms Glow.

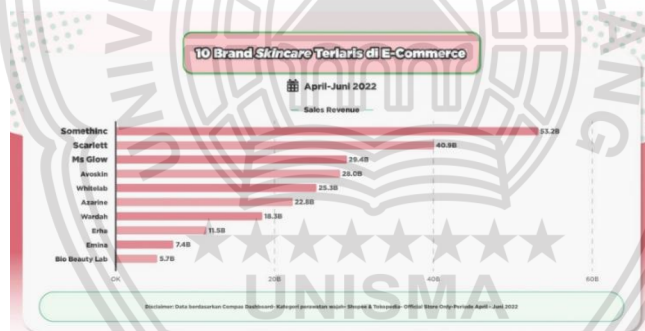
Salah satu produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri adalah MS Glow. MS Cosmetic ini merupakan lini kosmetik dari perusahaan MS Glow yang mulai dikenal publik sejak tahun 2017, perusahaan ini didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Shandy mengatakan, MS Glow bisa menjual sekitar dua juta lebih produk setiap bulan. Produk kosmetik MS Glow

dibanderol berkisar antara Rp 50 ribu hingga Rp 150 ribu per unit dan menjual paket sekitar Rp 300 ribu. Artinya, bila MS Glow hanya menjual dua juta dari produk yang paling murah, omzet mereka bisa mencapai Rp 100 miliar per bulan atau Rp 1,2 triliun per tahun. (Katadata.co.id)



Gambar 1.1 *Brand skincare lokal terlaris di E-commerce tahun 2021*

Sumber: Kompas.co.id (2022)



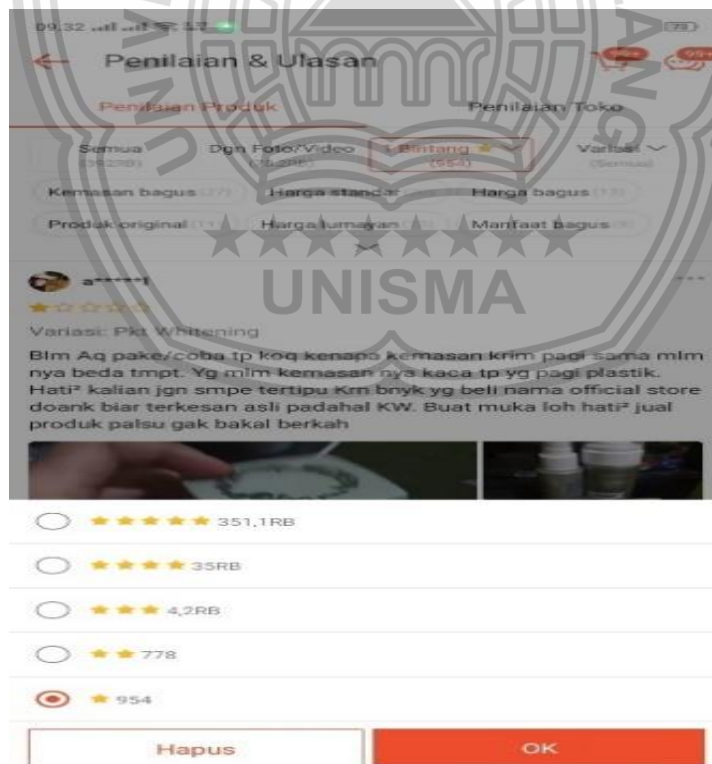
Gambar 1.2 *Brand skincare lokal terlaris di E-commerce tahun 2022*

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan, dapat dilihat bahwa MS Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, selain itu juga terjadi penurunan peringkat yang semula pada tahun 2021 MS Glow menduduki peringkat pertama pada kategori penjualan terlaris. Namun, pada tahun 2022, perusahaan menghadapi tantangan yang lebih besar, yaitu MS Glow

mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ketiga setelah merek Somethinc dan Scarlett. Penurunan penjualan MS Glow pada tahun 2022 memberikan gambaran tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Penurunan penjualan yang terjadi ini mencerminkan menurunnya niat beli konsumen terhadap merek MS Glow, tampaknya juga berhubungan dengan fenomena rating rendah yang terlihat di platform marketplace. Hal ini semakin diperkuat oleh beberapa ulasan negatif yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tampilan Rating Produk MS Glow di Shopee



Gambar 1.3 Rating di Platform Shopee

Sumber: Shopee MS Glow

Dari hasil data di atas terkait rating yang ada pada platform marketplace Fenomena rating rendah di platform MS Glow menarik perhatian, terutama karena merek ini dikenal luas sebagai salah satu pemain utama di industri kecantikan Indonesia. Beberapa pengguna menyampaikan ketidakpuasan melalui ulasan negatif terkait kualitas produk, hasil yang tidak sesuai harapan, atau pengalaman layanan pelanggan yang kurang memuaskan. Di era digital, rating dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena rating rendah bintang satu di platform e-commerce seperti Shopee menjadi isu yang perlu diperhatikan dalam dunia pemasaran digital. Produk-produk ternama seperti MS Glow, yang dikenal sebagai merek perawatan kulit berkualitas, sering kali menerima ulasan negatif dari konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketidakcocokan antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk, pelayanan yang kurang memadai, atau masalah terkait pengiriman. Rating rendah ini tidak hanya berpengaruh pada reputasi merek, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rating rendah serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya ulasan negatif pada produk MS Glow di Shopee, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Tampilan Rating Produk MS Glow di TikTokShop



Gambar 1.4 Rating di Platform TikTokShop

Sumber: TiktokShop MS Glow

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform e-commerce seperti TikTokShop menjadi salah satu saluran utama bagi brand untuk menjual produk mereka dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, tidak jarang reputasi sebuah brand terpengaruh oleh *review* dan rating dari konsumen di platform tersebut. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah rendahnya rating dan banyaknya *review* negatif terhadap produk MS Glow di TikTokShop. Fenomena ini ditandai oleh tingginya ulasan bintang satu yang mengkritik kualitas produk, pengalaman buruk dalam pengemasan dan

pengiriman, hingga dugaan adanya produk palsu yang dijual oleh seller tidak resmi.

Masalah ini menjadi penting karena *review* dan rating di platform *e-commerce* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus MS Glow, *review* negatif yang mudah viral di media sosial semakin memperburuk persepsi publik terhadap brand tersebut. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen dan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menangani keluhan konsumen, meningkatkan pengawasan terhadap seller resmi, serta memperbaiki kualitas produk dan layanan agar citra positif brand dapat dipulihkan. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut karena mencerminkan tantangan yang dihadapi brand lokal dalam menjaga reputasi di era digital.

Tabel 1.1 Data Pembandingan Rating dari Shopee dan TikTokShop

Rating Bintang	Shopee	TikTokShop
5	351,1 RB	69,1 RB
4	35 RB	7,7 RB
3	4,2 RB	870
2	778	254
1	954	417

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dari data di atas menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam rating pada produk MS Glow di platform Shopee dan TikTokShop. Di Shopee mayoritas konsumen memberikan rating tinggi (bintang 4 dan 5), sementara di TikTokShop meski rating tinggi juga mendominasi, tetapi jumlah ulasan

negatif jauh lebih banyak. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor seperti ekspektasi konsumen, pengalaman berbelanja, atau kualitas produk yang tidak sesuai. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut guna memahami perbedaan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan produk di masing-masing platform. Untuk menjaga reputasi merek dan meningkatkan penjualan, MS Glow perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi di TikTokShop, termasuk dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah. Perbedaan rating produk MS Glow di Shopee dan TikTokShop mencerminkan tantangan yang dihadapi merek dalam menjaga reputasi di berbagai platform, yang perlu diperhatikan terutama dengan melihat potensi pasar yang besar di Kota Malang.

Salah satu kota yang banyak penduduknya menggunakan skincare ms glow yaitu kota Malang, karena menurut hasil data badan pusat statistik (BPS) kota Malang pada tahun 2022, kota Malang didominasi oleh generasi Z (25.44%) dan generasi milenial (25.21%) dari total penduduk kota Malang yang berjumlah 841.126 jiwa. Hal ini sesuai dengan batas usia pemakaian produk MS Glow yaitu dari usia 17 sampai 40 tahun ke atas. Kota ini memiliki pasar yang besar untuk produk-produk kecantikan, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, dan kaum profesional muda. Hal ini menciptakan peluang bagi merek seperti MS Glow untuk masuk dan berkembang di pasar Malang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang efektif dan aman, produk-produk MS Glow mulai mendapatkan tempat di hati konsumen di kota ini.

Melihat dari fenomena yang ada, alasan peneliti memilih konsumen MS Glow di Kota Malang karena mereka merupakan salah satu pengguna kosmetik MS Glow dan skincare sebagai kebutuhan sehari-hari mereka seperti penggunaan produk dari MS Glow Kosmetik. Dilihat dari fenomena tersebut dapat mempermudah peneliti untuk mendapat responden dalam pengisian kuesioner dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik dan skincare dari MS Glow. dapat dilihat bahwa persaingan produk kecantikan cukup ketat dengan adanya *brand* yang beraneka ragam, hal ini membuat setiap produsen menyiapkan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Menurut Shofiyah Khairunnisa (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* , dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare di Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare* di Kota Malang?

- b. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Ms Glow *skincare* di Kota Malang?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ms Glow *skincare* di Kota Malang?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow *skincare* di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow *skincare* di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow *skincare* di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. **Manfaat secara teoritis**

- 1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi akademis

Bagi akademis, dapat di gunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti objek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai refrensi kepustakaan dalam kontribusi positif bagi pengajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber refrensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan refrensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan tentang pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat secara praktis

1) Bagi perusahaan Ms Glow *Skincare*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak pelaku usaha mengenai pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare* di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk *skincare* MS Glow.
- c. Variabel dalam penelitian ini sudah banyak yang membahas dan mungkin memiliki daya tarik untuk membaca penelitian ini lebih sedikit.

5.3 Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independen yang berbeda dalam penelitian mendatang, mampu melakukan penelitian dengan menggunakan merek produk yang berbeda sehingga identifikasi yang diperoleh menjadi lebih beragam, dan melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menjadi fokus penelitian, serta perusahaan lainnya, diharapkan dapat memperhatikan masing-masing faktor tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow. Berdasarkan hasil penelitian, indikator “setelah menggunakan MS Glow, saya merasakan perbaikan yang signifikan pada kondisi kulit saya” memperoleh mean paling rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kondisi kulit setelah penggunaan MS Glow belum sesuai dengan ekspektasi mereka atau belum cukup signifikan.

Oleh karena itu perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas produk dengan melakukan inovasi pada formula agar hasil yang diberikan lebih optimal, dan melakukan survei untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen merasa kurang puas terhadap perubahan kondisi kulit mereka.

c. Bagi Konsumen

Bagi konsumen untuk lebih memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, seperti kualitas, merek, dan faktor lainnya yang relevan. Mengingat banyaknya produk yang tersedia di pasaran, konsumen diharapkan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, penting bagi konsumen untuk selalu melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, serta membaca ulasan atau testimoni pengguna lain guna memastikan bahwa produk yang dipilih memberikan manfaat yang maksimal dan sesuai dengan ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Sadewa, P., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Aini, A. B. N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788-4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788-4796.
- Banjarnahor, A. R, et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.,). Yayasan Kita Menulis.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Damayanti, Anisia, Arifin, and Rahmawati. 2023. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12(01): 510–18.
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(6), 131–140.

- Fatimah, H., Fitralisma, G., & Sulaiman, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Beauty Skincare pada Nizama Store Majalengka. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(7). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Khairiansyah, N., & Jumawan. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(9).
- Khairunnisa, S (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Nyimpado, G., Krisna Marpaung, F., Agung Almusahwir, M., Nurhidayah, A., Amanda Sihalohe, E., & Meliza. (2024). The Influence Of Online Customer Rating, Online Customer Review And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3474–3489. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rizal, F., & Abdurrahman. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, & Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online. *JSI: Jurnal Socia Logica*, 2(2). 1-11
- Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1559-1568.

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., Akhmadi, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, S. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun*. 2(3).
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains* , 1 (5), 368-373.
- Zuraidah, E. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 5(2).

