
**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**

Farida Febrianti

Universitas Singaperbangsa Karawang

Faridafebrianti77@gmail.com

Abstract

The sample used is 100 respondents. This study uses path analysis with the help of Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows. The results of this study can be stated that H_0 is rejected, meaning that there is a significant and strong relationship between Brand Ambassador (X_1) and Brand Image (X_2). The partial effect can be concluded that the Brand Ambassador does not significantly influence the Purchase Decision because the value of Sig. (0.466) > (0.10) and t count (0.732) < t table (1.661) then H_0 is accepted. Brand Image partially affects the Purchase Decision because the value of sig. (0.000) < (0.10) and t count (6.785) > t table (1.661) then H_0 is rejected. Thus it can be concluded that Brand Ambassador and Brand Image simultaneously influence the Purchase Decision.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows*. Hasil penelitian ini adalah dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan dan kuat antara Brand Ambassador (X_1) dan Brand Image (X_2). Pengaruh parsial dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. (0,466) > α (0,10) dan t hitung (0,732) < t tabel (1,661) maka H_0 diterima. Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan t hitung (6,785) > t tabel (1,661) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen saat ini membutuhkan skincare tidak hanya menjadi keinginan yang membuat pertumbuhan produk skincare pada tahun 2019 mencapai US\$ 130 miliar dan pasar skincare di seluruh dunia menjadi urutan pertama nilai pasar kecantikan. (Marketeers.com, 2016). Industri Kosmetik dan Perawatan Kulit semakin berkembang saat ini. Bahkan 26 persen penjualan produk perawatan kulit dunia berasal dari penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Secara internasional, pertahun manusia dalam membeli produk perawatan mencapai US\$15,00. (merdeka.com, 2019) Rata-rata manusia ingin terlihat cantik dan sempurna yang membuat bisnis perawatan kulit selalu mengalami perkembangan.

Tabel 1
Negara Asal Brand Skin Care Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Persentase Pasar
1	Korea Selatan	46,6%
2	Indonesia	34,1%
3	Jepang	21,1%

Sumber: (Zapclinic, 2018)

Berdasarkan tabel 1 Indonesia dianggap sebagai penyumbang terbesar kedua pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Hal terpenting bagi masyarakat yang tinggal di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia membuatnya terpapar sinar matahari dan cuaca lembab sepanjang tahun. Oleh karena itu, penggunaan perawatan kulit sangat penting untuk mencegah efek buruk dari kondisi ini.

Produk Ms Glow setiap bulan nya sudah terjual lebih dari dua juta yang masuk kategori produk mencapai tiga juta SKU. Saat MS Glow mulai tenar, keadaan ini digunakan untuk menjual produknya dengan system reseller. Pengguna setia Ms Glow ditawarkan untuk menjual kembali produk MS Glow dengan harga khusus. Ternyata, cara ini berhasil. Sampai saat ini reseller Ms Glow sudah mencapai tiga ribu orang. Ms Glow bermitra dengan artis papan atas sebagai duta merek atau brand ambassador. Bahkan, publik figurpun ikut serta menjadi reseller. MS Glow mengatur system reseller dengan sangat efektif. Target yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang ingin bergabung dengan Ms Glow. Sehingga agen, reseller, maupun member dapat mengatur sasaran keberhasilannya masing-masing tanpa ada tuntutan dan desakan.

MS Glow selalu membuktikan bahwa produk yang dijual memiliki nilai lebih jadi mempunyai alasan agar konsumen membeli produk Ms Glow. Pada tahun 2020 MS Glow mendapat penghargaan Indonesia Best Brand Award. MS Glow berhasil menciptakan popularitas dan mengembangkan kegiatan brand nya. Ms Glow adalah brand yang baru dikenal di pasar kecantikan namun bisa mendapatkan Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dengan kategori Perawatan Wajah Yang dijual dengan Eksklusif (Makmun, 2020).

Fenomena ini membuat MS Glow berhasil dan menjadikan brand ini mendominasi pasar kecantikan Indonesia. MS Glow yang berawal hanya memegang pasar menengah ke bawah namun saat ini sudah berhasil masuk ke lingkungan sosialita. Bahkan Ms Glow berani investasi yang besar yaitu kerja sama dengan selebriti agar menjadi Brand Ambassador nya. Perusahaan memakai selebriti sebagai Brand Ambassador karena selebriti lebih dipercaya dan sebagai panutan masyarakat untuk menyampaikan keunggulan produk secara wajar. Ms Glow

menggunakan Brand Ambassador Nagita Slavina karena terkenal sebagai selebriti multitalenta dan hidup bergelombang harta yang menjadi sorotan public.

Gambar 1
Komentar Pengikut Nagita Slavina



Sumber: Instagram, 2021

Berdasarkan gambar 1 followers instagram Nagita Slavina berkomentar positif mengenai Ms Glow dan MS Glow pun meyakinkan karena *skincare* produksi lokal bisa berdampingan dengan *brand* internasional dilihat dari semangat konsumen yang ingin membeli produk perawatan MS Glow. Keyakinan orang kepada produk Ms Glow sudah diwakilkan dengan banyaknya partner bisnis yang semakin luas. Produk Ms Glow sudah banyak digunakan oleh selebriti Indonesia.

Tabel 3
Penjualan perbulan Ms Glow

No	Bulan	Penhasilan
1	Agustus 2019	Rp 3.300.000
2	September 2019	Rp 5.535.000
3	Oktober 2019	Rp 5.835.000
4	November 2019	Rp 6.235.000
5	Desember 2019	Rp 7.835.000
6	Januari 2020	Rp 8.735.000

7	Februari 2020	Rp 9.935.000
8	Maret 2020	Rp 10.000.000
9	April 2020	Rp 11.535.000
10	Mei 2020	Rp 13.025.000
11	Juni 2020	Rp 15.935.000
12	Juli 2020	Rp 17.535.000
13	Agustus 2020	Rp 18.900.000
14	September 2020	Rp 19.500.000
15	Oktober 2020	Rp 21.935.000

Sumber: Resseler Ms Glow, 2020

Berdasarkan dari Tabel 3 penjualan mengalami kenaikan setiap bulannya, seperti yang terjadi pada saat ini banyak wanita bahkan pria yang merasa tertarik menggunakan perawatan Ms Glow. Harapan agar tampak cantik dan sehat mempunyai kulit wajah yang putih dan bersih sudah mendukung masyarakat agar menjadi konsumen skincare Ms Glow. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *Ms Glow* dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow”**.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador dan Brand Image

Menurut Lea Greenwood (Misri dan Sasmita, 2019) Brand Ambassador Adalah orang yang bekerja dengan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat luar. Menurut Royan (Adawiyah, 2018) selebriti adalah sekumpulan orang yang terkenal oleh masyarakat pada merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah orang yang bekerja untuk mempromosikan jasa atau produk agar menggambarkan suatu perusahaan.

H₁: Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan kuat terhadap Brand Image

Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

Menurut (Gain & dkk, 2017) Keputusan pembelian adalah proses kombinasi wawasan menganalisis perilaku pengganti dan memilih salah satunya. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk dibeli atau tidak. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk dibeli atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif

dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Ligia Stephani Samosir, dkk, 2016).

H₂: Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Brand Image dan Keputusan Pembelian

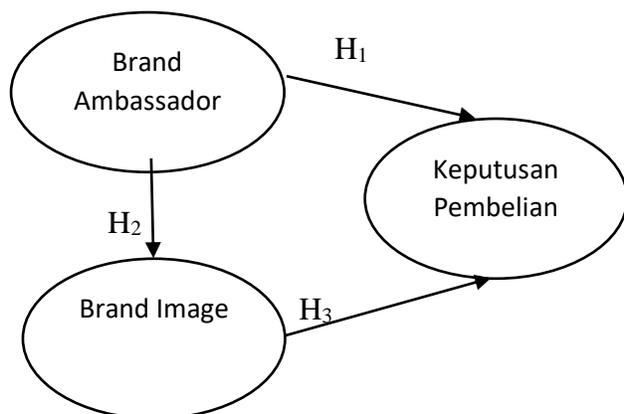
Keunggulan utama bagi perusahaan adalah citra merek yang kuat. Menurut (Kotler dan Keller, 2008:257) merek adalah jasa atau produk yang didukung oleh jumlah rencana jangka panjang, yang disusun dan dilakukan dengan kreatif. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi karena merek yang kuat. Rangkuti (Misri dan Sasmita, 2019) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (Brand Image) merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk atau jasa yang dipikirkan oleh konsumen dengan merek tertentu baik positif atau negatif. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian (Bramantya & Jatra ,2016).

H₃: Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris terdahulu maka hubungan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2

Gambar Model Penelitian



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa memuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017:59). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang termasuk yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian secara langsung pada objek yang diteliti agar memahami dan menjelaskan kejadian serta untuk memahami makna. data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kecamatan Cibitung. Dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling*. Dengan kriteria tersebut didapat 100 sampel responden dari keseluruhan populasi.

Tabel 4

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4 Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, sedangkan perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 67%. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan maka data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 tahun	4	4%
18 - 30 tahun	85	85%
Diatas 30 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5 responden yang berusia 17 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, usia 18 - 30 tahun sebanyak 85 orang dengan persentase 85% dan usia diatas 30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan maka data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri	7	7%
Pegawai Swasta	13	13%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang dengan persentase 69%, pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, pegawai swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, dan lain-lain sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan maka data responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	63	63%
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	9	9%
Rp. 3.00.000 s/d Rp. 5.000.000	19	19%
> Rp. 5.000.000	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 7 responden yang memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, diatas Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, diatas Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19% dan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan maka data responden berdasarkan desa tempat tinggal pengguna Ms Glow dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 8
Profil Responden Berdasarkan Desa Tempat Tinggal Pengguna Ms Glow

Desa Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Cibuntu	14	14%
Wanasari	50	50%
Wanajaya	19	19%
Sukajaya	7	7%
Kertamukti	5	5%
Muktiwari	3	3%
Sarimukti	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 8 responden yang tinggal di Desa Cibuntu sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, Desa Wanasari sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, Desa Wanajaya sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, Desa Sukajaya sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, Desa Kertamukti sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, Desa Muktiwari sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, Desa Sarimukti sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

Definisi Operasional

Variabel Brand Ambassador

Brand Ambassador dalam penelitian ini menurut Lea Greenwood (Priantana & Istiyanto, 2019) diuraikan dalam 5 indikator; (1) Transference (Pemindahan), (2) Congruence (Kesesuaian), dan selebritis, (3) Kredibilitas, (4) Daya Tarik, (5) Power, yang diuraikan dalam skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari setiap jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Variabel Brand Image

Brand Image dalam penelitian ini menurut Siswanto (Cece, 2015) diuraikan dalam 3 indikator; (1) Citra merek, (2) Citra Pemakai, (3) Citra Produk, yang diuraikan dalam skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari setiap jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam penelitian menurut Kotler (Mazuanda, 2018) diuraikan dalam 4 indikator; (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang, yang diuraikan dalam skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari setiap jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Instrument Penelitian

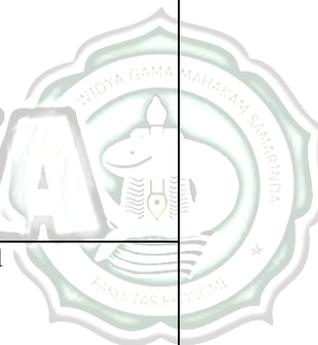
Variabel penelitian adalah konsep utama dari kajian yang diteliti. Untuk lebih jelasnya variabel harus dibagi dalam sub variabel atau dimensi kajian yang sesuai dengan indikator-indikator agar dapat teridentifikasi lebih detail sesuai teori dan kajian lapangan.

Tabel 9
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Transference (Pemindahan)	Nagita Slavina sebagai Brand Ambassador turut mendukung produk Ms Glow	1
		Nagita Slavina mampu mempromosikan produk Ms Glow melalui profesinya	2
	Congruence (Kesesuaian)	Nagita Slavina merupakan selebritis yang sesuai untuk mewakili produk Ms Glow sebagai Brand Ambassador	3
		Remaja mengidolakan Nagita Slavina maka serasi menjadi Brand Ambassador Ms Glow	4
Brand Ambassador*	Kredibilitas	Iklan online yang disampaikan oleh Nagita Slavina tentang Ms Glow	5

		dipercaya oleh konsumen	
		Informasi yang disampaikan oleh Nagita Slavina jujur mengenai produk Ms Glow	6
		Nagita Slavina memiliki penamilan yang menarik	7
	Daya Tarik	Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh Nagita Slavina dengan daya Tarik yang dimiliki	8
		Nagita Slavina adalah selebriti terkenal di Indonesia	9
	Power	Nagita Slavina mampu mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk Ms Glow dengan kharisma yang dimiliki	10
	Brand Image**	Penjualan Ms Glow memiliki jaringan yang luas jadi mudah membeli produk	11
	Citra Perusahaan	Ms Glow tidak memiliki berita buruk dan mempunyai citra yang baik terhadap perusahaan	12
		Saya menggunakan produk Ms Glow menggambarkan seseorang yang perhatian melalui perawatan	13
	Citra Pemakai	Saya menggunakan produk Ms Glow menggambarkan status sosial dalam masyarakat seperti up to date dan gaul	14
		Produk Ms Glow mampu bersaing	15

JURNAL
EKONOMIKA
 MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARIAH
 EISSN : 2580-8117



		dengan skincare merek lain	
	Citra Produk	Public figure menyampaikan review yang sesuai dengan kualitas yang sudah ditawarkan oleh produk Ms Glow	16
Keputusan Pembelian***	Kemantapan pada sebuah produk	Saya yakin membeli produk Ms Glow karena mudah dicari	17
		Saya merasa mutu produk Ms Glow sangat baik	18
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk skincare Ms Glow sebulan sekali	19
		Saya hanya membeli produk skincare nya saja	20
		Saya merasa Ms Glow memberikan kualitas terbaik	21
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan karena Ms Glow memiliki beraneka ragam produk	22
	Melakukan pembelian ulang	Saya merasa cocok dengan produk Ms Glow	23
		Saya merasa puas dengan hasil setelah pemakaian	24

Sumber: * Lea Greenwood (Priantana & Istiyanto, 2019)

** Siswanto (Cece, 2015)

*** Kotler (Mazuanda, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis berdasarkan pengujian hipotesis diketahui t hitung (10,88) > t tabel (1,661), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan dan kuat antara Brand Ambassador (X_1) dan Brand Image (X_2). Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan brand image pada konsumen Ms Glow dan juga sebaliknya. Brand image yang bagus dapat meningkatkan brand ambassador yang dapat meningkatkan konsumen Ms Glow.

Hasil analisis berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,466) > α (0,10) dan t hitung (0,732) < t tabel (1,661) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besari dari nilai α . Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir, dkk (2016) bahwa brand ambassador berpegaruh positif terhadap keputusan pengguna.

Hasil analisis berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan t hitung (6,785) > t tabel (1,661) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari α . Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan JEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH EISSN : 2580-8117

1. Terdapat pengaruh parsial dari Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh parsial dari Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow dengan koefisien jalur sebesar 0,043 atau 0,43%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berkontribusi atau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.
 - b. Terdapat pengaruh parsial dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow dengan koefisien jalur sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berkontribusi atau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms glow.
2. Terdapat pengaruh simultan dari Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow dengan koefisien determinasi sebesar 0,548 atau 54,8% sedangkan sisanya sebesar 0,452 atau 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kecamatan Cibitung.

Saran

1. Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu untuk menjaga kepercayaan keputusan pembelian diharapkan pengelola Ms Glow di Kecamatan Cibitung memperhatikan eksistensi Brand Ambassador dan menjaga atau meningkatkan Brand Image dimata konsumen Ms Glow.
2. Peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lain yang belum diteliti tetapi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow.
3. Peneliti berikutnya diharapkan meneliti objek penelitian yang lain terutama objek perawatan kulit di Kecamatan Cibitung.

REFERENSI

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anugerah, Fetalia Haryanti. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimoni In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal*.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Daga, R. (2019). *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).

- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, ISSN: 2407-2680, 2, 89–110.
- Digimind.id. (2020) Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
- Kawung, R., Lapian, S. L. H. V. J., & Ogi, I. W. J. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas Dan Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3) Comparison Analysis Product Quality Sports Shoes Adidas and Nike (Case Study on Consumer Manado Town Square 3). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(4), 4113–4122.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Makmun, M. (2020). *MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award 2020*. Investor,Id. <https://investor.id/lifestyle/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-2020#:~:text=JAKARTA%2C> Investor.id – Merek,harus ditangkap sebagai sebuah peluang.
- Marketeers.com. (2016). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Mazuanda, D. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- merdeka.com. (2019). *Penjualan Produk Kecantikan dan Kulit di Dunia Capai 26 Persen*. <https://www.merdeka.com/uang/penjualan-produk-kecantikan-dan-kulit-di-dunia-capai-26-persen.html>

- Priantana, A. P., & Istiyanto, S. B. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta ISKI*, 2(02), 133–139. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.38>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- wartaekonomi.co.id. (2020). *MS Glow Pelopori Produk Skincare dalam Negeri*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare-dalam-negeri>
- Zapclinic. (2018). Beauty Index 2018. *Zap Clinic Index*.