

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi pada Pengguna Ms Glow di Kabupaten Kebumen)**



Siti Nur Mukhasanah
S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa
Email: sitinurmukhasanah85@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk ms glow (Studi pada Pengguna Ms Glow di Kabupaten Kebumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laki-laki dan perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purpose sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diuji menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Sedangkan variabel *product quality* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci : *Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

Abstract

The study aims to determine the effect of brand image, product quality, word of mouth, dan celebrity endorser on purchasing decision for Ms Glow product (study on Ms Glow users in Kebumen Regency). The populations in this study were all men and women who had bought and used Ms Glow products in Kebumen Regency. The study used a non probability sampling method and the sample was determined using a purposive sampling method with a total sample is 105 respondents. This study used quantitative methods. Data analysis used multiple linear regression analysis with the SPSS 25 version. Based on the results of the partial test showed that brand image and celebrity endorser have no effect on purchasing decisions for MS Glow in Kebumen Regency. Meanwhile, the product quality and word of mouth influence the purchasing decision of MS Glow in Kebumen Regency. Based on the results of the simultan test showed that brand image, product quality, word of mouth, and celebrity endorser together have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow in Kebumen Regency.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Produk lokal mampu berkembang pesat di pasaran dengan memberikan produk yang berkualitas dan berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan karena masyarakat mulai menyadari akan pentingnya

penampilan, kecantikan, dan kesehatan. Dalam menunjang penampilan yang menarik terutama wajah dapat dilakukan dengan menggunakan produk *skincare* dimana *skincare* menjadi kebutuhan primer dan menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Tidak hanya orang dewasa anak muda pun bisa memakai produk *skincare*. Menjaga keindahan kulit seperti perawatan wajah dan tubuh tidak hanya digunakan untuk perempuan namun laki-laki juga dapat

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

menggunakannya. Karena perawatan kulit sangat penting dijaga oleh laki-laki mengingat Indonesia adalah negara beriklim tropis. Laki-laki bukan berarti tidak perlu melakukan perawatan untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah. Dengan hal itu persaingan di industri *personal care* dan kosmetik juga semakin ketat, oleh karena itu industri kecantikan harus merumuskan rencana atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda, berkualitas, dan inovatif sehingga dapat memuaskan konsumen. Era saat ini bisnis tumbuh dengan sangat pesat serta mengalami perubahan secara terus-menerus, salah satu contoh perubahan tersebut adalah

dalam perihal perubahan teknologi serta kemakmuran hidup masyarakat dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini terjadi (Simamora & Yusmalinda, 2021).

Salah satu produk kecantikan atau lokal yang sudah dikatakan lumayan lama dan terkenal dan juga resellernya tersebar dimana-mana yaitu brand Ms Glow. Ms Glow sendiri merupakan brand kecantikan sekaligus skincare yang akhir-akhir ini banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya para wanita. PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme) perusahaan *manufacture* yang bergerak di bidang kosmetik *skin care dan body care*, berkomitmen untuk terus berkembang dan tumbuh dengan produk-produk andalan yang berkualitas dan didukung dengan layanan premium untuk semua customernya. PT Kosme telah memenuhi syarat-syarat standar produksi dan telah melalui uji layak produksi dari BPOM serta memiliki Standart Operasional Prosedur setara internasional dalam proses produksi, hingga kemas. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan Produk Ms Glow *skincare dan body care* secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga perusahaan terus melakukan pengembangan produk. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare, bodycare* dan *cosmetic* dan memiliki klinik. Ms Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut agen, member, dan reseller di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk Ms Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

(Sumber: disnakerja.com, 2022).

Menurut data BPOM dalam Febrinastri (Suara.com, 2022) mengatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.

Gambar I- 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: Compas.co.id 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Ms Glow menempati posisi ketiga di brand skincare terlaris di e-commerce dengan total penjualan Rp 29,4 Miliar. Pada tahun 2022 Ms Glow mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun 2021, dimana Ms Glow menempati posisi pertama dengan penjualan terbanyak di online e-commerce dengan total penjualan Rp 38,5 Miliar.

Ms Glow merupakan salah satu brand lokal yang menghadirkan berbagai produk skincare untuk wanita maupun pria dengan kategori ms glow *skincare*, ms *bodycares*, ms *slim*, dan ms *cosmetics*. Ms Glow *skincare* berupa *cleanser, cream, serum, skincare set*, dan *toner*. Ms *bodycares* berupa *scrub dan soap*. Ms *slim* berupa *body treatment oil, slimming capsule*, ms *slim meal*, dan ms *slim*. Ms *cosmetics* berupa *lip cream, sunscreen, balm juice, cushion, lip serum* (website ms glow).

Ms Glow Kosmetik tidak hanya bisa memutihkan kulit, tapi juga membuat kulit bersinar dan kulit halus transparan seperti kaca. Sebagai produk kosmetik yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk menjadi pertimbangan terpenting. Untuk memastikan keamanan produk tersebut, Ms Glow telah memperoleh izin edar BPOM dan lulus uji *Good Manufacturing Practice (GMP)*. Produksi kosmetik ini akan terus dipantau sesuai dengan standar kualitas yang baik. Selain itu, demi memberikan kestabilan kepada konsumen, Ms Glow juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari instansi terkait.

Untuk mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan observasi kepada konsumen Ms Glow dengan mengambil sampel responden sebanyak 32 responden, dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel I- 1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow

No	Variabel yang didapatkan	Jumlah re
1	Kualitas Produk	15
2	Brand Image	6
3	Word Of Mouth	7
4	Celebrity Endorser	3
5	Melihat selebriti	1
Total		32

Sumber: Data Hasil Observasi 2022

Berdasarkan hasil observasi kepada 32 responden 15 responden diantaranya menyatakan alasan membeli Ms Glow karena akan kualitas produknya, sebanyak 6 responden memilih *brand image*, sebanyak 3 responden memilih *celebrity endorser*, dan 1 responden menyatakan alasan membeli Ms Glow karena melihat selebriti. Jawaban tersebut merupakan indikator dari *celebrity endorser*.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk Ms Glow konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian juga akan mempertimbangkan sektor *Brand Image* dari produk yang akan dibeli, *Word Of Mouth* merupakan strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya akan pendapat dari

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

orang-orang terdekat, dan *Celebrity Endorser* dengan melihat *review* dari selebriti.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang banyak memberikan manfaat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler, (2017) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2017) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian produknya umumnya selalu memikirkan harga, mutu, dan produk telah dikenal luas oleh masyarakat. Ketika konsumen sudah memutuskan membeli produk Ms Glow, tentunya konsumen sudah mempertimbangkan dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Ferrinadewi dalam Siti Maisyaroh dan I Ketut Surabagiarta (2021) menjelaskan *Brand image* yakni sebuah persepsi pikiran seseorang tentang merek yang dirupakan ingatan konsumen pada penilaiannya pada merek. Penilaian pelanggan terhadap merek juga akan dipengaruhi oleh persepsi atau citra masyarakat terhadap merek produk. Brand image mewakili persepsi jumlah merek dari data dan pengalaman masa depan merek setelah itu. *Brand image* dalam bentuk keyakinan dan perilaku seperti sebuah merek. Pelanggan dengan citra yang baik lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Takaya, 2019). Selain itu, citra merek mencakup pengalaman produk pelanggan dan produk serta layanan yang ditawarkan oleh merek.

Ms Glow merupakan produk *skincare* yang sukses sebagai merek yang aman pemutih kulit, produk Ms Glow banyak yang palsu dan dijual dengan harga lebih rendah. Ini memberikan opini buruk untuk Ms Glow dan produk. Citra yang buruk pada produk Ms Glow akan berefek dan tumbuh asumsi jika banyak produk Ms Glow palsu yang di jual di luaran. Penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) dengan judul *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetics Purchasing Decisions* menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, sebaliknya citra

menghindari pembelian produk dan beralih ke alternatif. Ms Glow merupakan merek yang mudah diingat karena Ms Glow brand yang terkenal dan mereknya terpercaya. Citra sebuah produk atau merek yang terkenal sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan produk lain. Produk Ms Glow dikenal karena menciptakan produk-produk yang berkualitas dan halal, sehingga konsumen yang memakai produk Ms Glow merasa tenang. Dengan banyaknya produk baru yang bermunculan seperti Somethinc, Skintific, Scarlett, Avoskin, dll apakah produk Ms Glow masih melekat di benak konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Kotler and Armstrong dalam Yunita (2021) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Arfah (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Dengan menggunakan produk Ms Glow wajah menjadi terlihat cerah dan bersih karena ada kandungan *Niacinamide*. Dengan bermunculan produk baru seperti Somethinc, Skintific, Scarlett, Avoskin, dll, Ms Glow tetap mempertahankan kualitas produknya dengan meluncurkan inovasi terbaru, yakni *White Cell DNA Serum* dan *White Cell DNA Night Cream*. *White Cell DNA* dipatenkan oleh MS Glow, dan menjadi formula baru yang dapat menggantikan fungsi hidrokuinon sebagai pencerah di dalam perawatan kulit (*skincare*). Untuk mengembangkan formula ini, MS GLOW menggandeng Nanovetores Group yang merupakan perusahaan pengembangan bahan *nano aktif dan mikroenkapsulasi*. Dengan formula baru tersebut konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut atau akan beralih ke produk lain.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan mencari informasi dari mulut ke mulut agar mereka paham akan kualitas produk. Menurut Yuyuk Liana (2021) *Word Of Mouth* yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word*

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Of Mouth ini merupakan strategi yang klasik yang paling efektif untuk mempengaruhi seseorang agar mau melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya dengan ajakan orang-orang terdekat saat hendak melakukan keputusan pembelian, karena ajakan dari orang terdekat lebih bisa dipercaya oleh seseorang karena sudah pasti membuktikan suatu kebenarannya. Ketika seseorang menggunakan produk Ms Glow akan mengetahui kualitas produk Ms Glow tersebut, setelah mengetahui kualitas produk tersebut maka dapat merekomendasikan kepada calon konsumen sehingga dari informasi tersebut membuat yakin calon konsumen untuk menggunakan produk Ms Glow.

Selain *brand image*, *product quality*, dan *word of mouth* faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Kotler dan Keller (2016: 219) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Menurut Fitaloka et al dalam Najma Zahiroh et al (2021) *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Orang yang muncul dalam iklan dikenal sebagai *endorser* atau pendukung iklan. *Endorser* diartikan sebagai bintang iklan atau pendukung iklan yang mengendorse produk yang dipromosikan menurut Shimp dalam Norhidayati dan Rifqi Amrulloh (2022).

Ms Glow memiliki beberapa *celebrity endorser* diantaranya Nagita Slavina, Sarwendah, Luna Maya, Aurel Hermansyah, Ivan Gunawan, Keanu dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi. Namun yang melekat dibenak konsumen adalah Nagita Slavina karena ia merupakan istri dari Rafi Ahmad yang memiliki daya tarik tersendiri. Nagita Slavina memiliki paras yang cantik dan juga sifatnya yang *humble* mendukung Nagita Slavina menjadi *celebrity endorser* produk Ms Glow. Aura selebritinya membuat kesan Ms Glow merupakan produk yang berkualitas dan berkkelas sehingga membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk Ms Glow.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Pengguna Ms Glow Di Kabupaten Kebumen).**

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis serta jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kebumen.

dengan teknik sampel jenuh yaitu laki laki dan Perempuan menggunakan produk MS Glow dengan jumlah 100. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain observasi, wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Alat bantu pengolahan data dengan menggunakan SPSS for windows versi 24.0 Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi : uji validitas, uji reabilitas, uji parsial, uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua instrument variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen), Variabel terikat (dependen), Variabel terikat. Kuisioner dinyatakan valid apabila kolerasi Rhitung > Rtabel dengan tingkat signifikan < 0,05 maka di peroleh (rtabel) 0,746 dari 100 responden

. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel kontruk. Suatu kuisioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsiten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang realibel adalah kuisioner yang apabila di coba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sinamora, 2004). Suatu indikator dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsiten dari waktu ke waktu. Untuk cronbach (Sugiyono, 2010) yaitu jika cronbach > 0,60 atau 60% maka butir atau variabel tersebut realibel dan jika alpa cronvack < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tidak realibel.

Uji Asumsi Klasik

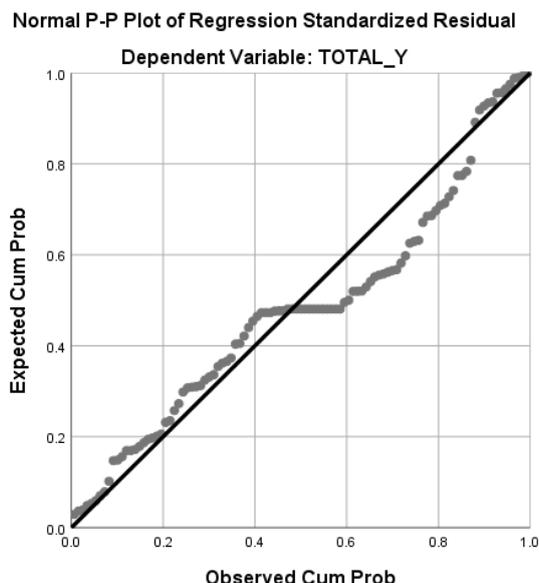
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi responden yang sebenarnya di lapangan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2005). Untuk mengaji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini berdasarkan *P-Plot*:

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-1 di atas (*Normal P-Plot of Regression Residual*), diketahui terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2005:96), uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai angka tolerance mendekati 1, artinya jika VIF 2,

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)			
TOTAL_X1	.821		1.218
TOTAL_X2	.630		1.588
TOTAL_X3	.741		1.349
TOTAL_X4	.626		1.598

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2022 berdasarkan tabel IV-11 dapat diketahui bahwa nilai

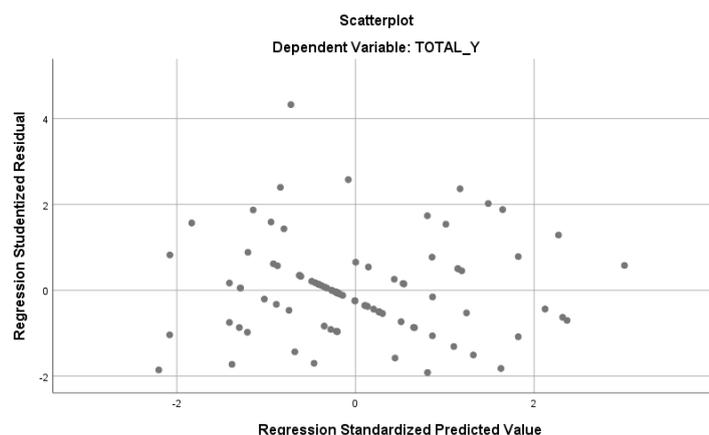
maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. tolerance diatas 0.01 dan VIF dibawah angka 10 sehingga

model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2011:139).

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas dan model regresi tersebut dapat digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Regresi dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat santoso (2006). Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linier berganda Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 for windows dapat dilihat pada tabel

Pengaruh Brand Image, ProductQuality, Word of ,outh dan Celebrity Endorse Terhadap KeputusanPembelian Produk MS Glow

berikut ini:

Tabel IV-12
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error					
(Constant)	2.012	1.236		1.628	.107		
TOTAL_X1	.011	.082	.011	.137	.891		
TOTAL_X2	.340	.059	.531	5.801	.002		
TOTAL_X3	.214	.098	.185	2.190	.031		
TOTAL_X4	.070	.080	.080	.876	.383		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,012 + 0,011 + 0,340 + 0,214 + 0,070 + e$$

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% (α 0,05). Rumus digunakan menurut Ghozali (2005:89), adalah sebagai berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	2.012		1.628	.107		
TOTAL_X1	.011	.011	.137	.891		
TOTAL_X2	.340	.531	5.801	.002		
TOTAL_X3	.214	.185	2.190	.031		
TOTAL_X4	.070	.080	.876	.383		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Kesatu (H₁)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* dengan nilai $t_{hitung} 0,137 < t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,891 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen, dan hipotesis kesatu (H₁) ditolak.

1. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *product quality* dengan nilai $t_{hitung} 5,801 > t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen, dan hipotesis kedua (H₂) diterima.

2. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} 2,190 > t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen, dan hipotesis ketiga (H₃) diterima.

3. Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Pada pengujian hipotesis empat didapatkan hasil estimasi variabel *celebrity endorser* dengan nilai $t_{hitung} 0,876 < t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,383 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen, dan hipotesis keempat (H₄) ditolak.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat Signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan pada uji simultan sebagai berikut:

- 1) Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

dari hasil perhitungan regresi signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

F tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pada df penyebut $n - k = 105 - 4 = 101$ F tabel sebesar 2,46.

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	111.129	4	27.782	2.46
Residual	123.862	100	1.239	
Total	234.990	104		

- a. Dependent Variable: K
- b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $> F_{tabel}$ sebesar dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $<$ yang berarti bahwa variabel *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kabupaten Kebumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan beberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Ghozali (2005:87). Nilai R² beda antara (dan 1. jika nilai R² semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.452	1.113

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan nilai angka justed R Square sebesar 0,452. Hal ini berarti 0,452 atau 45,2 % variasi dari putusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu brand image, product quality, word of mouth, dan celebrity endorser. Sedangkan sisanya yaitu 54,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen, dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,137 < t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,891 > 0,05$. Oleh karena itu dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti ditolak. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup baik terhadap variabel *brand image*. Namun citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow. Dalam hal ini pengaruh brand image tidak dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dagma dan Ali (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel *Product Quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} 5,801 > t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua (H2) terbukti diterima. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini membuktikan pengguna MS Glow melakukan pembelian karena memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap MS Glow. Adanya produk *skincare* dengan kandungan bahan-bahan alami yang aman digunakan dan dapat merawat kulit wajah dapat menjadi dasar konsumen saat mereka berpersepsi akan kualitas suatu produk dari informasi yang didapatkan. Dengan kata lain, jika pelanggan berpersepsi kualitas yang dimiliki suatu produk positif maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisyaroh dan I Ketut Surabagiarta (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dan mempunyai pengaruh parsial dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame bagi Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,190 > t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Oleh karena itu dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga (H3) terbukti diterima. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup baik terhadap variabel *Word of Mouth*. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow. Dalam hal ini pengaruh word of mouth dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *Word of Mouth* semakin pula mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuyuk Liana (2021) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} 0,876 < t_{tabel} 1,98373$ dengan signifikan sebesar $0,383 > 0,05$. Oleh karena itu dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Keempat (H4) terbukti ditolak. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh MS Glow kurang mampu menarik keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki idola masing-masing. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norhidayati dan Rifqi Amrulloh (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow dibuktikan dalam hasil uji $t_{celebrity endorser}$ memiliki hasil yang berpengaruh. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi kaitannya dengan karakteristik responden yang kebanyakan berusia 18-24 tahun sedangkan *celebrity endorser* dari MS Glow berusia 35 tahun, dimana pada peluang responden tidak mengidolakan Nagita Slavina semakin besar walaupun beliau memiliki kompetensi di bidangnya. Selain itu konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat dan kandungan sehingga tidak terlalu memikirkan *celebrity endorser*.

5. Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $22,430 > F_{tabel}$ sebesar 2,46 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kelima (H5) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *adanya Brand Image, Product Quality,*

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Word Of Mouth, dan Celebrity Endorser dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

6. Hasil Pembahasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,452. Hal ini berarti 0,452 atau 45,2% variasi

dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* sedangkan sisanya yaitu 54,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan SPSS for windows 22.0 mengenai pengaruh brand image, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk ms glow, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian hipotesis pertama (H_1) ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow. Dalam hal ini pengaruh *brand image* tidak dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil Pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut membuktikan pengguna MS Glow melakukan pembelian karena memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap MS Glow. Adanya produk skincare dengan kandungan bahan-bahan alami yang aman digunakan dan dapat merawat kulit wajah dapat menjadi dasar konsumen saat mereka berpersepsi akan kualitas suatu produk dari informasi yang didapatkan. Dengan kata lain, jika pelanggan berpersepsi kualitas yang dimiliki suatu produk positif maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Hasil Pengujian hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow. Dalam hal ini pengaruh *word of mouth* dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *word of mouth* semakin pula mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil Pengujian hipotesis keempat (H_4) ditolak, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh MS Glow kurang mampu menarik keputusan pembelian
- 5.

5. secara signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki idola masing-masing. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi kaitannya dengan karakteristik responden yang kebanyakan berusia 18-24 tahun sedangkan *celebrity endorser* dari MS Glow berusia 35 tahun, dimana pada peluang responden tidak mengidolakan Nagita Slavina semakin besar walaupun beliau memiliki kompetensi di bidangnya. Selain itu konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat dan kandungan sehingga tidak teraluh memikirkan *celebrity endorser*

r. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Sampel penelitian terbatas yaitu hanya masyarakat di Kabupaten Kebumen. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila memperluas lokasi penelitian.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak perusahaan MS Glow yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *product quality* yang telah dibangun oleh MS Glow baik sehingga mampu menarik perhatian dan keputusan pembelian produk MS Glow. Khususnya pada point produk berbahan alami. Konsumen MS Glow masih belum mengetahui dan percaya bahwa produk terbuat dari bahan alami. Oleh sebab itu *product quality* yang sudah melekat di benak konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan menambahkan keterangan produk alami dibagian kemasan produk agar reputasi dan nama baik perusahaan tetap terjaga.

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

2, Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Luthfia dan Siska Maya (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut Yuyuk Liana (2021) *word of mouth* yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pengaruh *word of mouth* dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *Word of Mouth* semakin baik pula mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Shimp dalam Yanna Christina Marini (2022), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najma Zahiroh et al., (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh MS Glow kurang mampu menarik keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki idola masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk *Skincare* MS. GLOW di Kota

Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.

Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Compas. (2022). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di Online *Marketplace*. Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada tanggal 5 Desember 2022.

Disnakerja.com. (2022). PT Kosmetika Global Indonesia (MS GLOW). Diambil dari <https://www.disnakerja.com/job/lowongan-kerja-pt-kosmetika-global-indonesia-msglow/> diakses tanggal 5 Desember 2022.

Febrinastri, Fabiola. (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM. Diambil dari <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm> diakses pada tanggal 5 Desember 2022.

Ferinnadewi, Ema, 2008, Merek & Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 1, Issue 2).

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.

Kotler dan Armstrong, 2017. *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabel). Erlangga.

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th. Person Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama*. Jakarta (ID): Indeks.
- Kurniawan, Harso. (2022). MS Glow Luncurkan Dua Produk dengan Formula *White Cell DNA*. Diambil dari <https://investor.id/lifestyle/293159/ms-glow-luncurkan-dua-produk-dengan-formula-white-cell-dna> diakses pada tanggal 9 Desember 2022.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- M. A. F. e. a. Nanda Dwi Iskuntianti, "The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Purchasing Decisions," *Businessmanagement review*, vol. 1, no. 6, p.440, 2020.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* MSGLOW. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- MS Glow Store. (2018). Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). Diambil dari <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses pada tanggal 9 Desember 2022.
- MS Glow. (2018). *MS Glow: Our Product*. Diambil dari <https://msglowid.com/> diakses pada tanggal 5 Desember 2022.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh *Lifestyle, Word Of Mouth* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms.
- Glow Pada Mahasiswa UNMUH Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 681-690.
- Norhidayati, N., & Amrulloh, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *Media Mahardhika*, 21(1), 1-11.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, 10th Edition, Boston: Pearson Education.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh *Service Excellence* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9-19.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157-1167.
- Takaya, R. (2019). *The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'SImpact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone*. *Business and Entrepreneuria IReview*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Xian, Gou Li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Yunita, Widia .2021. *Edupreneurship* (Dari Teori Hingga Praktik). Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat.
- Zaqiyah, S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Ms Glow: Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah

Pengaruh Brand Image, Product Quality, Word of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 97-104.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168