

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND AMBASSADOR***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW***  
**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**ATINA KHASANAH**  
NPM : 18.1.02.02.0178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**  
**022**

Skripsi Oleh:

**ATINA KHASANAH**  
NPM: 18.1.02.02.0178

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW*  
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2022

Pembimbing I



**EMA NUR ZAINUL HAKIMAH, M.M.**  
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



**RONY KURNIAWAN, M.M.**  
NIDN. 07300768404

Skripsi Oleh:

**ATINA KHASANAH**  
NPM: 18.1.02.02.0178

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW*  
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri  
Pada tanggal : 22 Juli 2022

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji 1 : Ismayantika Dyah P, M.B.A
3. Penguji 2 : Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Subagyo, M.M**  
NIDN/0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Atina Khasanah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 30 Mei 1999  
NPM : 18.1.02.02.0178  
Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain. kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 22 Juli 2022

Yang Menyatakan,



**ATINA KHASANAH**  
NPM : 18.1.02.02.0178

**Motto :**

*“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Teruslah berkarya dan berdoa  
lalu kejarlah apa yang membuat kita berharga”*

Kupersembahkan karya ini untuk :

**Ibu ku tercinta Ibu Sumarti, ayahku tersayang Bapak  
Saharudin, dan seluruh orang yang sudah berpartisipasi  
dalam setiap prosesku.**

## ABSTRAK

**ATINA KHASANAH** : Analisis Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci : kualitas produk, harga, *brand ambassador*, keputusan pembelian

Di Indonesia perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh para wanita pada kehidupan sehari-hari, baik sebelum beraktivitas atau sesudah beraktivitas. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* dengan merek MS Glow. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa prodi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dan menggunakan instrumen penelitian kuesioner dengan disebarakan melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *skincare* MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden, menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis. Hasil dari Uji t, kualitas produk, harga dan *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan hasil kualitas produk  $0,012 < 0,05$ , harga  $0,040 < 0,05$ , dan *brand ambassador*  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang ditunjukkan uji F dengan hasil  $0,000 < 0,05$ .

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **Analisi Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusanrata PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr Zainal Afandi, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nur Zainul Hakimah, M.M,selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta saran yang berguna selama proses pengujian dan revisi proposal skripsi dengan baik.
5. Rony Kurniawan, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan secara ikhlas di program studi manajemen, fakultas ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri.
7. Orang tua yang selalu memberikan support dan do'a untuk saya.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Dan semua pihak yang belum saya sebutkan disini saya mengucapkan banyak terima kasih telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya barat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 6 Juli 2022

**ATINA KHASANAH**  
NPM : 18.1.02.02.0178



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTETIS</b> .....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran .....	12
3. Keputusan Pembelian .....	13
4. Kualitas Produk .....	17
5. Harga .....	22
6. <i>Brand Ambassador</i> .....	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir .....	31
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	31

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	32
3. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
4. Hubungan Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	34
D. Kerangka Konseptual .....	35
E. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Variabel Penelitian .....	38
1. Identifikasi Variabel .....	38
2. Definisi Operasional Variabel .....	39
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	45
1. Pendekatan Penelitian.....	45
2. Teknik Penelitian.....	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
1. Tempat Penelitian.....	47
2. Waktu Penelitian .....	48
D. Populasi dan Sampel .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	49
E. Instrumen Penelitian .....	51
1. Pengembangan Instrumen .....	51
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	59
1. Sumber Data .....	59
2. Teknik Pengumpulan Data .....	60
G. Teknik Analisis Data.....	61
1. Teknik Analisis Deskriptif .....	61
2. Uji Asumsi Klasik .....	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
4. Pengujian Hipotesis.....	66
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	69
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	69
1. MS Glow .....	69
2. Deskripsi Data Variabel Responden.....	69
B. Deskripsi Data Variabel .....	71
1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X1) .....	72
3. Deskripsi Data Variabel Harga (X2) .....	73
4. Deskripsi Data <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	73
C. Analisis Data .....	74
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	74
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
D. Pengujian Hipotesis.....	79
1. Uji t.....	79
2. Uji F (Uji Simultan) .....	81
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
E. Pembahasan .....	82
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	82
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....	83
3. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian .....	83
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.....	84
<b>BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN</b> .....	85
A. Simpulan .....	85
B. Implikasi .....	86
1. Implikasi Teoretis.....	86
2. Implikasi Praktis.....	87
C. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89
<b>LAMPIRAN</b> .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	52
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 3.5 Rata-rata Distribusi Frekuensi .....	62
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel kualitas produk .....	72
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Harga .....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Data <i>Brand Ambassador</i> .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	77
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji t Signifikansi Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tentang Produk <i>Skincare</i> MS Glow .....	2
Gambar 1.2 <i>Skincare</i> Lokal Terlaris 2021 .....	3
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.2 Grafik scattterplot.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	933
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas .....	107
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	118
Lampiran 5 Output Hasil Analisis Linier Berganda, Hasil Uji t, Hasil Uji F, dan Hasil Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 6 Surat Lembaga dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM).....	122
Lampiran 7 Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh para wanita pada kehidupan sehari-hari, baik sebelum beraktivitas atau sesudah beraktivitas. Sebagian besar masyarakat menganggap perawatan kulit wajah sangatlah penting, khususnya bagi para wanita. Pada era globalisasi saat ini persaingan berbagai produk kecantikan sangatlah pesat dan ketat. Oleh sebab itu perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Sebagian besar wanita lebih menyukai produk perawatan wajah dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, namun tidak sedikit pula wanita yang suka membeli produk perawatan wajah dengan harga yang lebih mahal namun dengan kualitas yang jauh lebih bagus dan bermerek.

Banyak perusahaan perawatan wajah yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun harga yang cukup terjangkau, dan ada pula yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang cukup mahal. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* dengan merek MS Glow.



**Gambar 1.1**  
**Tentang Produk Skincare MS Glow**  
 Sumber : <https://www.msglowid.com/?gclid>

Dilansir dalam *website* resmi *skincare* Ms Glow, MS Glow merupakan produk *skincare* yang sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Dapat digunakan untuk seluruh kalangan dan tentunya sudah menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sesuai dengan jenis kulit para konsumen. MS Glow juga memiliki 14 klinik kecantikan diberbagai Kota Besar yang ada di Indonesia. Macam-macam produk yang sudah disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian perawatan kulit wajah dan perawatan badan. Produk *skincare* Ms Glow menyediakan berbagai macam paket wajah untuk kaum perempuan, laki-laki dan anak-anak yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan. Produk *skincare* MS Glow juga memiliki kandungan formula yang berbeda dari merek lain seperti *chroma bright*, *nano white*, *glutathione*, *beta glucan* yang merupakan formula premium. MS Glow juga memformulasikan *white cell dna* sebagai bahan *skincare* yang dipatenkan pada MS Glow.



*Brand skincare* lokal yang tersedia saat ini dengan formula yang dibuat untuk kulit orang Indonesia, maka *brand skincare* lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula produk *skincare* dari negara lain.



**Gambar 1.2**  
**Skincare Lokal Terlaris 2021**

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dilansir melalui Kompas.co.id (2021) penjualan untuk *brand skincare* lokal sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow menempati urutan nomor satu *brand* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk *skincare* favorit untuk orang Indonesia. *Brand* lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional. Dibandingkan dengan *brand* lain yaitu Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elsheskin, Everhwhite yang memiliki jumlah penjualan dibawah *brand* MS Glow. Sebagian besar para konsumen berpendapat Ms Glow memberikan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang bagus di kalangan masyarakat menengah kebawah.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari

sekian banyaknya pilihan. Keputusan pembelian dapat membuat konsumen memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Kotler, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian sangatlah memiliki peran penting bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang sedang dipasarkan. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen dan berpotensi melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas adalah PT Kosmetika Global Indonesia yaitu Ms Glow. Semakin banyak produk perawatan kulit sehingga perusahaan harus mampu membuat atau menciptakan kualitas produk yang berkesan baik bagi para pemakainya. Menurut (Kotler, 2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Dari hasil penelitian (Robiah, 2022) dengan judul Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin yang menyatakan persepsi harga dan kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., selaras dengan penelitian (Ummat, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic dengan hasil kualitas produk dan presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga mempunyai peran penting dalam sebuah produk karena harga memainkan strategik dalam sebuah pemasaran. Begitu pula harga akan lebih menuntut kualitas pada produk tersebut, terutama para pelanggan akan lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk tersebut. Penetapan harga secara tepat akan sangat berpengaruh dalam kelangsungan produk baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut (Kotler, 2012), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari hasil penelitian (Afif, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal serupa dengan penelitian dari (Ananda, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare*. Hasil penelitian membuktikan

bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penguat lain dalam pengambilan keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga yaitu *brand* ambassador. Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang tepat. Bintang iklan yang mempromosikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen. Ms Glow mengelontarkan investasi yang menggandeng para artis papan atas sebagai *brand ambassador* diantara lain adalah Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Keanu Agl, Babe Cabita, Sarwendah Tan dan lainnya. Menurut Shimp dalam (Yusiana, 2015), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* biasa. Dari hasil penelitian (Mutiah, 2021), yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3 B. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2022), dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk menjadi dikesampingkan dan terkadang hanya berfokus pada keuntungan semata, bukan hal yang tidak mungkin jika konsumen akan enggan untuk melakukan transaksi bahkan beralih pada produk *skincare* lain yang menawarkan produk dengan kualitas sesuai harapan konsumen.
2. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga produk *skincare* yang mahal. Realita di pasar pelanggan terkadang menolak untuk membeli produk *skincare* yang harganya ditetapkan terlalu tinggi.
3. Kemunculan berbagai produk *skincare* sejenis serta didukung oleh penggunaan *brand ambassador* yang beragam untuk mempromosikan produk, sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.
4. Perusahaan tentunya menginginkan para konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan tersebut, namun sebagian perusahaan belum memahami terkait apa saja

yang dapat membuat para konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Penulis akan meneliti mengenai pengaruh Analisis Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri dan mahasiswa Program Studi Manajemen menjadi objeknya.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow?
3. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow?
4. Adakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
2. Pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
3. Pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
4. Pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan *brand ambassador*, secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktis, sehingga dapat menambah ilmu kepada peneliti berupa wawasan, pengetahuan dan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
  - b. Menambah literatur dipustaka yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu para mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan keputusan membeli dengan kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu produsen *skincare* dalam mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* yang memiliki kaitannya dengan loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi MS Glow. (*JAMIN) Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Alma, B. (2014). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2(3), 75–82.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lea-Greenwood, G. (2012a). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education, England.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research An Applied Orientatiom Second Education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Mutiah, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B. *AKRAB JUARA*, 6(Desember), 148–158.
- Ramadhani, R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus terhadap konsumen scarlett whitening surakarta). *Edunomika*, 06(01), 515–525.
- Robiah, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Jurnal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (kedua; Setiyawati, Ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Compas.co.id. (2021). *10 brand Skincare Lokal Terlaris*. tersedia: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. diunduh 10 April 2022.
- Swasta, Basu dan Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- GLOW, M. (2022). *Tentang Produk Skincare MS Glow*. tersedia: <https://www.msglowid.com/?gclid>. diunduh 12 April 2022.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ummat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. Mason:OH.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1).
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Selemba Empat. Jakarta.
- Turner, Bonner & Marshall.(2012). Kamis,(2019). *Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung*. Vol. 04 No. 03 Januari 2012
- Musrid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. bumi Aksara: Jakarta
- Petiwi, Marina Intan, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 3.
- Foster, Bob. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) :2378-7031 Volume 2, 2016.

Royan, Frans M. 2016. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Paramerik*. Jakarta: PT Granmedia Pustaka Umum

Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-buillding approach 6<sup>th</sup> ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.