

ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan teori tentang kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang. Implikasi praktis, implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *input* bagi produk *skincare* MS Glow khususnya mengenai kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* dapat dijadikan salah satu nilai pertimbangan bagi produk *skincare* MS Glow dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi pada kemasan agar lebih menarik dan dapat meningkatkan minat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Perusahaan harus mampu konsisten dengan harga *skincare* MS Glow. Karena konsumen sudah mempercayakan *skincare* MS Glow sebagai pilihan harga yang termasuk relatif murah. Kualitas produk, harga dan *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan MS Glow sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang sesuai kebutuhan dan dapat bersaing dengan produk lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perlu adanya peningkatan kualitas produk, harga dan *brand ambassador* untuk ke depannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kompas. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. 22 April 2021 2021. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (accessed July 9, 2022).
- [2] Kotler P. dan GA. Principles of Marketing. New Jersey Prentice Hall 2015.
- [3] Robiah DW, Nopiana M. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. J Manage 2022;5:433–41.
- [4] Ummat R, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Natur Republic. Ilm Akunt Dan Keuang 2022;4 no 6:2279–91.
- [5] Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Limited; 2012.
- [6] Afif M, Aswati N. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MSGlow. Apl Manaj Dan Inov Bisnis 2022;4, Nomor 2:147–67.
- [7] Ananda DD, Wahono B, Dianawati E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare. E-Jurnal Ris Manaj Prodi Manaj 2022;11 No 18:75–82.
- [8] Yusiana R, Maulida R. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). J Ecodemica J Ekon Manaj Dan Bisnis 2015;3:311–6.
- [9] Mutiah T, Mirat Y, Fitriyanto, Surattriadi P, Pane I, Raharjo A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B. AKRAB Pekan Baru 2021;6 No 5:148–58.
- [10] Ramadhani RI, Sudarwati S, Hamidah RA. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). J Ilm Edunomika 2022;6:515–25.