

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS DI  
KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

**NOVI MILLIYANTI ABIDIN**

**20200080051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
(STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**NOVI MILLIYANTI ABIDIN**

**20200080051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
(STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI).**

NAMA : Novi Milliyanti Abidin

NIM : 20200080051

"Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Sukabumi, 28 September 2024



NOVI MILLIYANTI ABIDIN

Penulis



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN  
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS DI KABUPATEN  
SUKABUMI)**

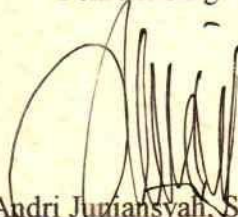
NAMA : Novi Milliyanti Abidin

NIM : 20200080051

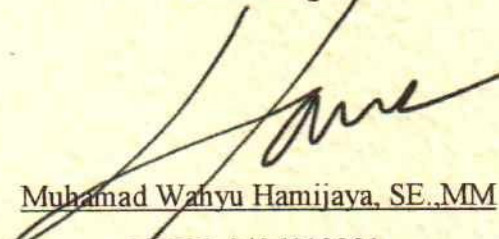
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 28 september 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 28 September 2024


Pembimbing I

  
M. Andri Juriyansyah, SE., M.M.  
NIDN: 0402068703


Pembimbing II

  
Muhamad Wahyu Hamijaya, SE., MM  
NIDN: 0406119301

Ketua Penguji

  
Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN: 0414079101

Ketua Program Studi

  
Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN: 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERUNTUKAN

*Skripsi ini saya tujukan kepada:*

*Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.*

*Kedua, untuk Bapak dan Mama tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada adik saya yang selalu memberikan dukungan.*

*Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2020 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.*



## ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan di media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ms glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan di media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan spss versi 25 populasi dalam penelitian ini adalah di kabupaten sukabumi yang berjumlah 133 orang. Sampel menggunakan rumus slovin di peroleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

Dalam teknik pengambilan sampel digunakan non probability sampling adalah teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan skala likert.

**Kata kunci:** Citra merek, Kualitas produk dan iklan di media sosial Keputusan pembelian



## ABSTRACT

*The problem of this research is whether brand image, product quality and advertising on social media simultaneously have an influence on purchasing decisions for MS Glow products. This research aims to determine the influence of brand image, product quality and advertising on social media simultaneously on purchasing decisions.*

*The method used in this research is a quantitative method using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The population in this research is in Sukabumi district, totaling 133 people. The sample using the Slovin formula obtained a total of 100 respondents.*

*In the sampling technique used, non-probability sampling is a sampling technique purposive sampling that does not provide an equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. The measurement scale used is the Likert scale.*

*Keywords: Brand image, product quality and advertising on social media Purchase decisions*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow" (Studi kasus di Kabupaten Sukabumi). Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak M. Andri Juniansyah, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Muhamad Wahyu Hamijaya, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Ibu selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua orang tua saya Bapak Abidin dan Ibu (Almarh) Elysah yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa



terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya setiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.

10. Adik saya yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
11. Seluruh teman manajemen kelas MN20C yang selama ini telah berjuang bersama.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, September 2024



Novi Milliyanti Abidin

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

### **TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVI MILLIYANTI ABIDIN

NIM : 20200080051

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

#### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 28 September 2024

Yang menyatakan



Novi Milliyanti Abidin

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>i</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
12.1 Latar Belakang.....	1
12.2 Rumusan Masalah.....	5
12.3 Tujuan Penelitian .....	5
12.4 Manfaat Penelitian .....	5
12.4.1 Manfaat Teoretis .....	5
12.4.2 Manfaat Praktis .....	5
12.5 Ruang Lingkup .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.2. Citra merek .....	7
2.1.3. Kualitas produk .....	10
2.1.4. Iklan.....	13
2.1.5. Keputusan pembelian .....	15
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusn Pembelian .....	18
2.2.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian .....	18
2.3. Penelitian terdahulu .....	19
2.4. Kerangka pemikiran.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Sumber Data .....	24
3.3. Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1. Populasi .....	24

3.3.2.	Sampel .....	24
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5.	Kuesioner .....	25
3.6.	Variabel Penelitian.....	26
3.7.	Variabel Penelitian.....	27
3.8.	Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1.	Uji Validitas .....	33
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	33
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1.	Uji Normalitas .....	33
3.9.2.	Uji Multikolinieritas .....	34
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10.	Uji Hipotesis.....	34
3.10.1.	Uji Koefisien Determinasi .....	34
3.10.2.	Uji F (Simultan) .....	35
3.10.3.	Uji T (Parsial) .....	35
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	36
4.2	Uji Validitas .....	37
4.3	Uji Reliabilitas.....	39
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4.1	Uji Normalitas .....	39
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	40
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.5	Uji Regresi linier berganda .....	42
4.6	Uji Hipotesis.....	43
4.6.1	Uji F (Simultan) .....	43
4.6.2	Uji T (Parsial).....	44
4.6.3	Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ).....	46
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran .....	49
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Definisi Definisi Variabel .....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis .....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas .....	41
Tabel 4. 5 Hasil uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 6 Kolmogorov - Smirnov (Hasil Pengujian Normalitas) .....	43
Tabel 4. 7 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) .....	43
Tabel 4. 8 Uji Gletjer (Hasil Uji Heteroskedastisitas) .....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji F .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji T .....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketatnya persaingan yang terjadi di industri skincare yang menjadi perusahaan saat ini kualitas terhadap produk, dengan demikian kualitas produk menentukan apakah produk tersebut sampai ke pasaran atau tidak. Permasalahannya adalah Produk yang dihasilkan memiliki kesamaan dengan perusahaan lain, sehingga menyebabkan adanya persaingan di antara banyak perusahaan. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, perusahaan harus berkompetisi dalam memasarkan produk manufakturnya dengan terus mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan lebih unggul dibandingkan perusahaan lain. Industri produk kecantikan sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dengan meningkatkan hasil yang baik, menandakan tren positif dalam pasar ini. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki prospek yang cerah untuk masa depan (Handayani, et.al., 2023).

Saat ini banyak sekali para pengusaha yang mencoba membuka peluang usaha di bidang kecantikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita untuk menunjang penampilan. Kosmetik merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi gaya hidup khususnya bagi kaum wanita kosmetik seperti halnya perawatan kulit, sedang tren saat ini. Saat ini anak-anak semakin sadar akan penampilan khususnya kecantikan. Bahkan, mereka kini dikabarkan lebih banyak mengeluarkan uang untuk kecantikan. Persaingan antar pasar industri skincare semakin ketat berbagai pilihan kosmetik atau perawatan kulit dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan untuk dipenuhi. pemenuhan kebutuhan tersebut mengandung beberapa pilihan, oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi dengan tujuan untuk memperoleh pilihan yang terbaik menurut persepsi konsumen. keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam mengelola segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban mengenai produk apa yang dibelinya.

Dalam situasi saat ini, perusahaan harus membangun dan merancang citra merek yang unik, menarik, bagus, serta mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, agar produk mereka dapat menonjol di antara pesaing. Citra merek adalah gambaran umum dari suatu merek yang terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut.

Keberadaan merek memiliki peranan krusial dalam dunia pemasaran. Dalam pandangan Firmansyah (2019), citra merek mencakup seluruh persepsi yang berkaitan dengan merek, meliputi informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek juga berhubungan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Ms Glow berhasil meraih peringkat ketiga dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp 29,4 miliar selama April hingga Juni 2022. Brand Ms Glow dikenal dengan produk-produk perawatan kulit yang mampu mencerahkan, dirancang khusus untuk mengatasi dan menyempurnakan kulit yang kusam. Ms Glow tidak hanya fokus pada produk perempuan tetapi juga menyediakan rangkaian produk unggulan seperti Ms Glow Skincare untuk pria. Berdasarkan data pengalaman responden, produk ini sangat efektif dalam mengatasi kulit berjerawat dan kusam. Penjualan Ms Glow mengalami penurunan pada tahun 2022 karena minat beli ulang konsumen terhadap produk skincare tersebut menurun, seiring dengan bertambahnya jumlah merek skincare baru yang bersaing di pasaran.

Ms Glow merupakan merek produk perawatan kulit dan kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan HALAL, serta telah berhasil melewati uji klinis yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia. Produk-produk ini dijual secara resmi dan dijamin keamanannya bagi konsumen. Saat ini, Ms Glow telah meluas untuk mencakup berbagai produk perawatan kulit, tubuh, dan kosmetik. Merek ini juga memiliki jaringan anggota resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, Ms Glow telah mendirikan beberapa klinik kecantikan di kota-kota besar di Indonesia, menyediakan berbagai solusi perawatan untuk wajah dan tubuh (Sukmayanti & Telagawathi, 2024).

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin superior kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika kualitas produk terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, pembelian ulang produk tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen. (Tarmizi, et al., 2023). Ms Glow *Cosmetics* mengedepankan label halal sebagai jaminan kualitasnya sambil meningkatkan keyakinan wanita terhadap produknya. Selain menyediakan berbagai produk kosmetik tubuh, Ms Glow juga menawarkan solusi kosmetik yang meningkatkan daya tarik tanpa sia-sia. Fokus utama Ms Glow *Cosmetics* adalah pada kualitas dengan harga yang ramah di kantong. Semua produk dibuat dari bahan-bahan yang aman, terjamin kehalalannya, dan tidak mengandung zat-zat berbahaya bagi kesehatan konsumen. Ms Glow *Cosmetics* menawarkan berbagai jenis produk kosmetik seperti krim

pemutih badan, serum pencerah tubuh, masker tanah liat, toner, krim malam pemutih, minuman kecantikan, dan masih banyak lagi. Produk-produk ini bermanfaat untuk menunjang penampilan wanita agar lebih cantik dan menarik.

Iklan dapat memberikan citra positif terhadap suatu merek tertentu. salah satu dampak positif penggunaan iklan untuk mempromosikan produk adalah dapat membuat konsumen menginginkan produk yang diiklankan. Ketika seseorang merasa membutuhkan, iklan menciptakan konsumen dengan produknya. Periklanan merupakan salah satu metode yang sangat sering digunakan perusahaan untuk mempresentasikan produknya. Periklanan seringkali menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu wajar jika perusahaan mengemas iklan perusahaannya dengan baik dari segi tampilan, visual, pencahayaan iklan, teknik pengambilan foto atau video dan hal-hal penting lainnya yang dianggap dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan (Adela V, et al., 2021).

Iklan juga menjadi indikator antar kampanye yang dapat meningkatkan menstimulasi, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli. Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menampilkan iklan produknya di media sosial. Beriklan melalui media sosial dinilai lebih tepat karena sebagian orang lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial dibandingkan di depan televisi. Selain itu, ketika beriklan melalui media sosial, gambar dan suara juga dapat ditampilkan secara bersamaan. Iklan juga merupakan indikator kombinasi iklan yang dapat meningkatkan menstimulasi mempengaruhi bahkan mendorong konsumen untuk membeli saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menampilkan iklan produknya di media sosial. beriklan melalui media sosial dinilai lebih tepat karena sebagian orang lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial dibandingkan di depan televisi. Selain itu, iklan media sosial dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melihatnya konsumen pecinta iklan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan sehingga setiap perusahaan juga harus memperhatikan daya tarik iklan tersebut untuk melakukan pembelian melalui iklan tersebut (Salsabil & Harti, 2021).

Salah satu perusahaan skincare yang kini lebih banyak mempromosikan produknya di media sosial adalah Ms. glow yang selalu berusaha memperkenalkan produk baru ke pasar dan memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Salah satu iklan terbaru yang dirilis oleh Ms glow di media sosial, *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Di balik kesuksesan Ms Glow, pasti ada tantangan yang dihadapi. (Afif, 2022) Baru-baru ini, dunia maya ramai membicarakan salah satu merek lokal produk kecantikan, yaitu Ms Glow.

Pada Februari 2021 mengalami penurunan. Ms Glow hanya berhasil menjual sekitar 32,2 produk, dengan 20,3% penjualan melalui toko resmi dan 79,7% melalui toko non-resmi (Ramadhani, 2021). Keputusan pembelian merupakan gambaran yang sangat dominan mengenai apakah suatu produk yang dipasarkan memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan dampak positif atau bahkan negatif bagi pengguna produk Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli, mereka cenderung memilih merek yang paling dikenal, walaupun terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian (Dr. Sudaryono). Karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan nilai yang nyata kepada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik. Proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu sering kali merupakan proses yang panjang dan kompleks, yang melibatkan pencarian informasi, perbandingan berbagai merek, dan evaluasi. Namun, dalam kasus produk lain, keputusan pembelian bisa terjadi secara spontan, misalnya ketika melihat produk tersebut dipajang di pasar atau toko dengan harga diskon. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, serta pengenalan masalah. Selanjutnya, konsumen akan melalui beberapa tahap hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian (Agustin, 2022).

Dari pencapaian yang telah diraih oleh Ms Glow, saat ini Ms glow sangat banyak mendirikan cabang di Indonesia dan membuka agen *reseller*, selain hal tersebut diatas MS Glow Beauty juga meraih penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, dalam acara *Marketeers Omni Brands Of The Years 2021*. MS Glow Beauty sudah mendapatkan reward ini selama dua tahun berturut-turut. Penghargaan ini diberikan bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia, yaitu offline dan online dengan baik (Laoli, 2021). Mengambil kasus MS Glow di Kabupaten Sukabumi sebagai topik skripsi bisa menarik dengan berbagai alasan yang relevan, baik dari segi akademis maupun praktis Perkembangan Bisnis Kosmetik Lokal, MS Glow adalah merek kosmetik lokal yang telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemain besar di industri kosmetik Indonesia. Studi tentang bagaimana strategi tersebut diterapkan di Kabupaten Sukabumi dapat memberikan gambaran tentang adaptasi lokal dari kampanye pemasaran nasional dan efektivitasnya dalam menjangkau pasar daerah. Mempelajari preferensi konsumen lokal terhadap produk kecantikan seperti MS Glow bisa memberikan perspektif baru tentang perilaku konsumen di daerah.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi serta dengan mempertimbangkan konteks yang ada, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki topik berjudul "Pengaruh Citra merek, Kualitas

Produk, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow" (Studi kasus di Kabupaten).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
3. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
4. Bagaimana Citra merek, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms glow.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian Penelitian ini memiliki dua dampak positif, yaitu dari segi teoritis dan praktis. Dampak teoritis berkaitan dengan kontribusi ilmiahnya, sementara dampak praktis lebih menekankan pada implementasi langsung dalam kegiatan sehari-hari.

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam analisis perilaku konsumen terkait dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian juga memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian produk ms glow.



## 1.5 Ruang Lingkup

Riset ini perlu ditentukan ruang lingkungnya agar pembahasan dalam riset tetap sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan. maka dari itu riset ini hanya dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ms glow (studi kasus di kabupaten sukabumi).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian timbul dari cara konsumen memandang merek secara keseluruhan, yang tidak selalu sama dengan identitas asli merek. Citra merek mencakup Pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh, yang tidak selalu identik dengan identitas asli merek.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Sukabumi. menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Ms Glow menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sukabumi sangat memperhatikan kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan diandalkan oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks Ms Glow, produk dengan kualitas yang baik, yang mungkin mencakup efektivitas, keamanan, dan hasil yang terlihat, merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Ms Glow diharapkan agar dapat meningkatkan yang dibentuk di benak konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Adanya kualitas produk yang baik, maka konsumen akan membentuk keputusan pembelian yang baik. Hal ini akan menjadikan konsumen membeli produk merek Ms Glow secara terus-menerus. Pada akhirnya, hal tersebut akan meningkatkan pendapatan MS Glow dan bisa menjadikan merek Ms Glow bertahan di pasar.

Untuk meningkatkan kualitas atau mutu produk kosmetik dan sejenisnya yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya

2. Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa memasukkan variabel lain selain yang dimasukkan dalam penelitian ini sebab masih terdapat beberapa variabel lain yang bisa menjadi faktor pembentuk Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSAKA

- Adela V, D., Fabella, N. T., Alfanis, A., & Sanjaya, V. (2021). Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 9-17.
- Afif, M. (2022). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow, 147-167.
- Agustin, S. (2022). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 6. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men, 1-17.
- Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Vol. 1, No. 3, 52-70.
- Andrews, & shimp. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran JOE'S GRILL SWISS BELL. Jurnal Manajemen Bisnis, 70-100.
- Andriana, A. N., & Rahmahyanti, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 1143-1151.
- Ayu Permoni, N. E., & Adnyani, I. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 9, No. 1, 50-61.
- Andriansyah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lala Studio. Jurnal ARASTIRMA, 567-577
- Buduri, D. F., & Fuadilah Habib, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Agen MS Glow Cabang Tulungagung. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan Vol 15 No 1, 187-206.
- Buntu, B., & Kimkuri, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. JURNAL EKONOMI & BISNIS, 8-16.

- Cahayati, A. F., & Wijayanti, F. R. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:10, 177-183.
- Compas. (2022). Retrieved from Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)*, 73-79.
- Eltonia, N., & Hayuningtia, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 6, No 2, 250-256.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* Vol. 4 No. 2, 200-218.
- Farida, L. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang. *jurnal Manajemen Dewantara Edisi* Vol 8, No 1, 214-222.
- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Ani, H. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 58-63.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (edisi sepuluh). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Elwisam, & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On The Purchase Decision Of Avoskin Serum In National University Students. *Syntax Admiration*, Vol. 4, No. 1,, 258-269.
- Hadi Prawira, E. s., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Royalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Terkomsel Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 105-114.

- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor JayaBuaran). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Maharani, N. (2020). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. 59-75.
- Manik Mastut, I. A., Haris, I. A., & Sujana, I. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer Pt. Mertha Buana Motor Di Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi olume 11 No. 2, 448-453.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 2,, 168-177.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4, 680-690.
- Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Social Media Influencers On The Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products On Instagram In DKI Jakarta. anagement Studies and Entrepreneurship Journal, 8810-8817.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 147-167.
- Philip, Benyamin, Bambang, & Kevin. (2019). Pengaruh Promosi,Citra Merek,Da Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir. Jurnal Nasional, 1-89.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No 2, 143-152.



- Rahmahyant, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1143-1151.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 233-248.
- Ramadhani, F. (2021). Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee. Retrieved from compas: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>
- Salsabil, H. F., & Harti. (2021). *AKUNTABEL* 18 (4). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian, 722-732.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensurawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No. 01, 127-146.
- Sukmayanti, K., & Telagawathi, N. (2024). *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merekterhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Produk Ms Glow Di Kota Singaraja, 8-13.
- Tarmizi, N. M., Hardini, R., & Digdowniseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow For Men Facial Wash Di Jagakarsa Selatan. *Sintaks Kekaguman*, Volume 4, No. 1, 321-333.
- Tjptono. (2021). Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mall Nagoya Batam). *Jurnal Manajemen Diversitas*, 14-32.
- Tjptono. (2019). Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image Dan Keputusan Konsumen Terhadap Minat Bli Produk COSRX. *Jurnal Mnajemen Bisnis*, 632-645.
- Wirawan, I. A., & Seminari, N. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 5,, 416-435.