**PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW**

*(Muhammad Nur Affandi1, Irfan Fadlur Rahman2, Resti Laila Giyona3, Dita Aldia4)*

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia1*

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia 2*

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia 3*

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia4*

*E-mail: muhammadaffandi408@gmail.com*

***Abstract:***

The beauty product business is currently expreriencing growth in Indonesia following the ever-increasing population, ecouraging business people to do all they can to market their products. Consumer choose products by considering various factors such as price, brand ambassador, product quality in making decisions to buy beauty products.

This study aims to find out whether Price, Brand Ambassador and Product Quality have an influence on Purchase Decisions for Ms Glow’s skincare. The method in this research is quantitative. The sampling technique was purposive sampling and data analysis was carried out descriptively and inferentially. The analytical approach is with SPSS version 26. The results of the study prove that variable price, brand ambassador and product quality have a direct effect on purchasing decisions.

***Keywords:* Promotion 1; Online Customer Review 2; Purchase Decision 3**

**Abstrak:**Bisnis Produk Kecantikan saat ini sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti jumlah populasi yang terus meningkat mendorong pelaku bisnis untuk melakukan segala cara dalam memasarkan produknya. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk dalam melakukan Keputusan pembelian produk kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow. Metode dalam penelitian ini kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan analisa data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Pendekatan analisis dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Harga 1, Brand Ambassador 2, Kualitas Produk 3, Keputusan Pembelian 4**

**PENDAHULUAN**

Pada era industri saat ini telah memberikan perkembangan terhadap teknologi digital sehingga persaingan dalam dunia bisnis Persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dalam mengembangan bisnis nya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Bisnis produk kecantikan saat ini sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti jumlah populasi yang terus meningkat mendorong pelaku bisnis pelaku bisnis untuk melakukan segala cara dalam memasarkan produknya. Konsumen dipengaruhi berbagai faktor seperti Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Ms Glow merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan atau perawatan kulit. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 dan telah mendapatkan banyak kepercayaan dari pembeli sehingga terus melakukan perkembangan produk. Pada saat pandemi covid-19 Ms Glow melakukan promosi di sosial media dan menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan penjualan. Sehingga di era pandemi sekalipun usaha tersebut terus berkembang dan memperluas pasar sampai saat ini. Dapat dilihat dari tabel 1 ada 10 brand produk kecantikan yang paling laris dan diminati salah satunya adalah produk Ms Glow. Hal tersebut menujukan banyaknya keputusan pembelian produk Ms Glow.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Produk | Total Penjualan |
|  | Somethinc | Rp. 5,3 miliar |
|  | Scarlett | Rp. 40,9 miliar |
|  | Ms Glow | Rp. 29,4 miliar |
|  | Avoskin | Rp. 28 miliar |
|  | Whitelab | Rp. 25,3 miliar |
|  | Azarine | Rp. 22,8 miliar |
|  | Wardah | Rp. 18,3 miliar |
|  | Erha | Rp. 11,5 miliar |
|  | Emina | Rp. 7,4 miliar |
|  | Bio Beauty Lab | Rp. 5,7 miliar |

Sumber: compas diolah tahun 2022

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifiah Maulana dan Marsudi Lestariningsih (2022) variabel Harga memiliki pengaruh yang signnifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina dan Denisa Wulandari (2022) yang menunjukan variabel Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, Menurut Lea Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasin dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rohmatu Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtyas (2022) menunjukkan variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra dan Yohanes Totok Suyoto (2022) yang menunjukkan hasil signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22)kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina, Denisa Wulandari (2022)menunjukkan hasil signifikan dari variabel Kualitas Produk terdahap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Maudya (2022) penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pmebelian.

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) . Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

**Manajemen pemasaran** atau yang sering disebut marketing management secara umum merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

**Pengertian Harga**

Menurut Buchari Alma (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian Djaslim Saladin (2018) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Definisi lain dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2019) bahwa harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

**Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberika informasi mengenai *Brand Doucett* (2018). Samosir (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

**Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hsil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Schiffman et al., (2017), kualitas produk merupakan suatu bentuk dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas, ciri khas, serta pembeda pada setiap produknya dengan produk lain sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal baik oleh masyarakat biasanya dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Ahmad Muanas (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, 151)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih (2022), Dede Hertina, Denisa Wulandari (2022)

*Brand ambassador* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah 2019:55)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih (2022), Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias (2022), Audy Maudya (2022), Muhammad Ichwan Hamzah, Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, Yohanes Totok Suyoto (2022)

**Kerangka Konsep Penelitian**

**Harga**

**(X1)**

H1

**Keputusan Pembelian**

**(Y)**

***Barnd Ambassador***

***(X2)***

H2

**Kualitas Produk**

**(X3)**

H3

**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

H1: Dduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MS Glow

H2: Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow

H3: Diduga t erdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow

**Metode Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare MS GLOW sejumlah 59 orang melalui kueisioner. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan teknik sampling convenience sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pengguna skincare MS GLOW.  
 Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, uhi R2

**Hasil Dan Pembahasan**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumet (alat) dalam penelitian apakah valid untuk mengambil data.

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Harga

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | *P value* | Kriteria (a) | Keterangan |
| X1.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas harga diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai harga (X1) diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel harga valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | *P value* | Kriteria (a) | Keterangan |
| X2.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi *brand ambassador* diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi *brand ambassador* (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,5 maka semua item pertanyaan variabel brand ambassador valid.

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | *P value* | Kriteria (α) | Keterangan |
| X3.1 | 0,015 | 0,05 | Valid |
| X3.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.7 | 0,000 | 0,05 | valid |
| X3.8 | 0,000 | 0,05 | valid |
| X3.9 | 0,000 | 0,05 | valid |
| X3.10 | 0,000 | 0,05 | valid |
| X3.11 | 0,000 | 0,05 | valid |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi kualitas produk diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi brand ambassador (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 11 pertanyaan diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,5 maka semua item pertanyaan variabel kualitas produk valid.

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | *P value* | Kriteria (α) | Keterangan |
| Y1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y5 | 0,003 | 0,05 | Valid |
| Y6 | 0,000 | 0,05 | valid |
| Y7 | 0,000 | 0,05 | valid |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 7 pertanyaan diperoleh dari *p value* 0,000 < 0,5 maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian valid

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliabel bila jawabann responden adalah konsisten dari waktu ke waktu.

**TABEL6**. HASIL UJI RELIABILITAS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *P value* | Kriteria (α) | Keterangan |
| Harga (X1) | 0,706 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Ambassador (X2) | 0,923 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0,914 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,799 | 0,60 | Reliabel |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji reliabilitas maka diperoleh Crombach Alpha variabel Harga (X1) sebesar 0,706, Brand Ambassador (X2) sebesar 0,923, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,914, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,799 sehingga besarnya nilai Crombach Alpha > 0,60 maka variable penelitian adala reliabel.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klaik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bisa/tidak menyimpang. Uji ini digunakan untuk memperkecil terjadinya penyimpangan. Persyaratan itu adalah uji asumsi klasik meliputi : uji multikoliniearitas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas, dan uji normalitas

1. Uji multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas dengan menganalisa matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai tolerance dan VIP menggunakan program SPSS.

**TABEL 7.**UJI MULTIKOLINIEARITAS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficientsa*** | | | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. | *Collinearity Statistics* | |
| B | Std. Error | Beta | *Tolerance* | VIF |
| 1 | *(Constant)* | -.592 | 3.277 |  | -.181 | .857 |  |  |
| x1 | .441 | .194 | .255 | 2.271 | .027 | .587 | 1.704 |
| x2 | .282 | .130 | .249 | 2.164 | .035 | .555 | 1.800 |
| x3 | .286 | .099 | .408 | 2.892 | .005 | .371 | 2.693 |
|  | | | | | | | | |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikoliniearitas diperoleh hasil bahwa hasil menunjukkan nilai *tolerance* harga sebesar 0,587, brand ambassador 0,555 dan kualitas produk 0,371 > 0,10 dan nilai VIF harga 1.704, brand ambassador 1.800 dan kualitas produk 2.693 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikoliniearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikoliniearitas.

1. Uji Autokorelasi

**TABEL8.**UJI AUTOKORELASI

**Runs Test**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Runs Test*** | |
|  | *Unstandardized Residual* |
| *Test Valuea* | .23859 |
| *Cases < Test Value* | 29 |
| *Cases >= Test Value* | 30 |
| *Total Cases* | 59 |
| *Number of Runs* | 37 |
| *Z* | 1.710 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | .087 |
| *a. Median* | |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Hasil uji run test residual diperoleh Z hitung sebesar 1.710 dengan hasil menunjukkan keadaan yang tidakn signifikan 0,087 < 0,05 hal ini berarti terjadi autokorelasi.

1. Uji Heteroskedasitas

**TABEL 9**. UJI HETEROSKEDASITAS

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficientsa*** | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | *(Constant)* | -.592 | 3.277 |  | -.181 | .857 |
| x1 | .441 | .194 | .255 | 2.271 | .027 |
| x2 | .282 | .130 | .249 | 2.164 | .035 |
| x3 | .286 | .099 | .408 | 2.892 | .005 |
| a. Dependent Variable: ABSRES\_1 | | | | | | |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan p value dari variabel harga sebesar 2.271 > 0,05 tidak signifikan, variabel brand ambassador 2.164 > 0,05 tidak signifikan, variabel kualitas produk sebesar 2.892 > 0,05 tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terjadi heterokesdasitas (atau dapat diartikan model regresi telah lolos uji heterokedasitas)

1. Uji Normalitas

**TABEL 10.** HASIL UJI NORMALITAS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*** | | |
|  | | *Unstandardized Residual* |
| N | | 59 |
| *Normal Parametersa,b* | *Mean* | .0000000 |
| *Std. Deviation* | 2.75543018 |
| *Most Extreme Differences* | *Absolute* | .098 |
| *Positive* | .069 |
| *Negative* | -.098 |
| *Test Statistic* | | .098 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | | .200c,d |
| *a. Test distribution is Normal.* | | |
| *b. Calculated from data.* | | |
| *c. Lilliefors Significance Correction.* | | |
| *d. This is a lower bound of the true significance.* | | |

Sumber data primer: Data primer yang diolah 2023

Hasil pengelolaan uji normalitas menggunakan uji statistik non parametic kolmogrov smirnov (K-S) hasil pengolahan data K-S diperoleh 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji nromalitas)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai evaluasi dan menentukan strategi dimasa yang akan datang adalah

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pengguna skincare MS GLOW

2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, menggunakan skincare MS GLOW merupakan trend di kalangan penggunaan skincare. Hal tersebut dilakukan karena pengguna memperhatikan sebuah kecantikan dan untuk memenuhi kebutuhan dalam keputusan pembelian

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, pengguna akan mencari informasi mengenai kualitas produk, apakah produk skincare tersebut memiliki kuaitas produk atau tidak. hal tersebut menunjukan bahwa pengguna skincare MS GLOW puas terhadap produk tersebut

**SARAN**

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow disarankan pihak Ms Glow sebaiknya lebih memperhatikan keterjangkauan harga khusus untuk pelajar / mahasiswa.
2. Brand Ambassador merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow disarankan pihak Ms Glow memperhatikan strategi promosi melalui brand ambassador yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan pemilihan brand ambassador ke depannya dengan artis yang lebih memiliki reputasi dan kepopuleran yang dapat menarik minat konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ayudia Purnandika, R., Trio Febriyantoro, M., Suleman, D., Saputra, F., & Totok Suyoto, Y. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC* (Issue 3).

Hertina, D., & Wulandari, D. (n.d.). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*, 2022. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

*JURNAL 3*. (n.d.).

Maudya, A., Program, A., S1, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, B., Muhammad, J., & Hamzah, I. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY)*. www.jurnal.stiebi.ac.id

Maulana, A. (n.d.). *Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Setiabudi, A. (n.d.). *IRJ: Innovation Research Journal The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik*.

Rahadhini, MD. 2017.Riset Pemasaran.Muarakarya.Surabaya